

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela Profesional de Economía



PODER DE MERCADO Y BARRERAS DE ENTRADA

Vela Meléndez Lindon ¹

(Abanto Rodríguez Miguel, Banda Coronel Elizabeth, Fernández Vásquez Katherine,
Gálvez Cerna Paola, Guerrero Sausa Jonhatan, Hurtado Uriarte Leeana, Spelucin Neira
Pamela)²

LAMBAYEQUE – PERU

2017

¹ Economista, MSc, responsable de la cátedra de Organización Industrial en la Escuela de Economía.

² Estudiantes del 7mo ciclo de la Escuela de Economía de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque – Perú.

RESUMEN

En el presente análisis se ha hecho una revisión de teoría económica del poder de mercado y concentración en los mercados de competencia perfecta, monopolio y oligopólicos, así como los índices concentración que han sido revisados de acuerdo a las características de una economía en sus industrias

Además, se ha hecho una revisión, de los trabajos pioneros que han elaborado diversos autores en lo que, respecto a Barreras de Entrada, su determinación de la entrada de los nuevos competidores en el mercado. Del mismo modo, se ha hecho una aplicación en diversos casos en donde se puede apreciar el grado de concentración que puede tener una industria en una economía.

ABSTRACT

In the present analysis there has been done a review of economic theory of the market power and concentration on the markets of perfect competition, monopoly and oligopoly, this way as the indexes concentration that they have been checked in agreement to the characteristics of an economy in his industries.

In addition, a review has been done, of the pioneering works that diverse authors have elaborated in what with regard to Barriers of Entry, his determination of the entry of the new competitors on the market. In the same way, an application has been done in diverse cases where it is possible to estimate the degree of concentration that can have an industry in an economy.

PALABRAS CLAVES:

Poder de Mercado- Barreas de Entrada- Índices de Concentración- Mercados Disputables.

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
PALABRAS CLAVES:	2
INTRODUCCION	1
SECCION I. CONCENTRACION Y PODER DE MERCADO.....	3
¿Qué se entiende por Poder de Mercado?	3
1.1.1. Estructura de mercado	3
1.1.2. Análisis del Mercado Relevante.....	4
1.1.3. Análisis de los Mercados: el Modelo Estructura-Conducta-Resultados	5
1.1.4. Poder de mercado: Competencia Perfecta y Monopolio Puro	9
1.2. ¿Qué se entiende por Concentración?	13
1.2.1. Concentración Absoluta y Relativa	15
1.2.2. Determinantes de la Concentración.	17
1.2.3. Indicadores de Concentración	20
1.2.4. Problemas Asociados a las Medidas de Concentración	36
1.3. Enfoque de la q de Tobin.....	37
1.3.1. Instrumentalización de la q de Tobin: Como inversión óptima.	39
SECCION II. BARRERAS DE ENTRADA.....	44
2.1. ¿Qué se entiende por Barreras de Entrada?.....	44
2.2. Causas de las Barreras de Entrada.....	46
2.3. La Naturaleza y los Efectos de las Barreras.....	49
2.4. Tipos de Barreras de entrada	52
2.4.1. Barreras legales	53
2.4.2. Barreras Naturales o Estructurales	54
2.4.3. Barreras Estratégicas	56
2.5. Las Barreras a la “Nueva competencia” de Bain	62
2.5.1. Barreras de Diferenciación del Producto.	63
2.5.2. Las Ventajas Absolutas de Costes de las Empresas Establecidas.	64
2.5.3. Economías de Escala.....	65
2.5.4. Los Requerimientos de Capital Inicial.	66
SECCION III. DETERMINACIÓN DE PRECIOS, CANTIDADES, BENEFICIOS Y EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR.....	68

3.1. Teoría de <i>Mark Up</i> de Costos y de Precios	68
3.1.1. Relación entre el <i>Mark Up</i> de Precios y el <i>Mark Up</i> de Costos.	70
3.2. Teoría de discriminación de precios	71
3.3. Teoría de los mercados disputables y la estructura de la industria.	72
3.3.1. Concepto de los mercados disputables.	72
3.3.2. Características de los mercados disputables.	73
SECCION IV. APLICACIONES DE PODER DE MERCADO Y BARRERAS DE	
ENTRADA	75
4.1. El caso de la concertación de precios en el mercado de pollo en el Perú	75
4.2. Colusión vertical, el caso de la Unión Andina de Cementos (UNACEM).	80
4.3 Colusión vertical, el caso de Tele-cable versus Cable Mágico.....	82
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

INTRODUCCION

Este trabajo monográfico es una síntesis de las diversas fuentes bibliográficas que exponen el conocimiento de Poder de Mercado y Barreras de Entrada, dada la naturaleza de las ciencias económicas, este tema es de vital importancia desde el punto de vista microeconómico y el estudio como tal del comportamiento de las empresas en una industria, ayuda a dar una guía para solucionar los diversos fenómenos económicos suscitados en las distintas estructuras de mercado y las barreras que pueden presentar si una nueva empresa quisiera entrar a la industria, la gestación de esta teoría se da a raíz de querer analizar que el nivel de precios de una empresa puede predominar sobre otras.

Por tales motivos consideramos los objetivos siguientes:

Fortalecer nuestros conocimientos sobre los antecedentes, origen, desarrollo y aplicaciones en Perú de Poder de Mercado y Barreras de Entrada, al mismo tiempo propiciar el aprendizaje de la antes referida teoría en los compañeros y personas que quisieran fortalecer sus conocimientos en esta área

La necesidad y la importancia de tener acceso a información sintetizada del Poder de Mercado y Barreras de entrada, nos incentivaron a analizar el desarrollo de la misma, facilitando el alcance y comprensión como estudiantes de esta ciencia encontrándonos en la situación de querer incrementar nuestros conocimientos y a su vez consolidar los ya adquiridos para aplicarlos en la solución de problemas en el futuro.

Por lo tanto, hemos creído conveniente dividir el trabajo, en secciones, para poder entender el tema antes mencionado desde una visión general, hasta llegar a una visión particular, que sería los casos suscitados en Perú.

En la Sección I, se ha realizado una revisión de la literatura económica del desarrollo de la organización industrial desde la estructura del mercado, hasta la interacción de los agentes económicos en un contexto de competencia imperfecta.

En consecuencia, el desarrollo del presente trabajo descriptivo sobre el poder de mercado, y concentración en lo que respecta a tipos, determinantes, indicadores y problemas, han sido analizados por separados, para entender mejor el análisis desarrollo en las posteriores secciones.

En la Secciones II, se han descrito, la estructura la “*Barrera de Entrada*” de un competidor en los mercados de competencia perfecta, monopolio, y oligopólicos además de los problemas de naturaleza, legales y estratégicos, que supone entrar a un mercado, además de desarrollarse las nuevas barreras de competencia de Bain como pionero en identificar las barreras de entrada.

En la Sección III, se ha tocado los temas de literatura económica que han servido de marco conceptual, teórico, para el desarrollo de las secciones anteriores, como las teorías de *Mark Up* de Precios y Costos, Teorías de Discriminación de Precios, así como la teoría de Mercados Disputables, que han sido revisados económicamente en su determinación en el mercado.

En la Sección IV, se han analizado casos aplicativos de poder de mercado y concentración; tales como: El caso de la concertación de precios en el mercado de pollo en el Perú, El Caso de la Unión Andina de Cementos, El Caso de Tele-Cable versus Cable Mágico.

SECCION I. CONCENTRACION Y PODER DE MERCADO

¿Qué se entiende por Poder de Mercado?

El poder de mercado es la capacidad de una única empresa o de varias empresas competidoras para elevar los precios en beneficio propio por encima de los niveles de precios de competencia y restringir ofertas por debajo de los niveles de competencia durante un periodo sostenido.

La definición de mercado es también de gran pertinencia para aquella estructura. Desde la perspectiva de la estrategia, se definen con él aspectos centrales como la actividad y ámbito a desarrollar. Así, cuando deseamos analizar las probables respuestas de los competidores a una baja en el precio o a un aumento en la cantidad producida, lo primero que se requiere es saber quiénes son en verdad los competidores, lo que a su vez implica conocer cuál es el mercado relevante para estos productos. Desde el punto de vista de la competencia y la regulación, la definición de mercado es también crítica, porque conceptos como poder de mercado y competencia dependen, en la práctica, del ámbito que se establezca (Tarziján & Paredes, 2006).

1.1.1. Estructura de mercado

El poder de mercado está relacionado con el número de empresas que operan en el mercado y con el tamaño relativo de las mismas, es así como se conoce estructura de mercado. Ciertamente, un mercado con una estructura muy concentrada en la cual existen pocas empresas con cuotas elevadas, facilita la creación de posiciones dominantes y aumenta el riesgo de ejercicio de las mismas. Sin embargo, es muy importante señalar que la estructura concentrada no es condición suficiente para que exista poder de mercado y mucho menos para que éste sea automáticamente ejercido.

Para analizar la estructura de mercado se utiliza concentración e índices, entre los indicadores se encuentra el índice de Lerner; y el índice de *Herfindahl-Hirschman* (IHH) o la cuota de mercado de cada empresa. Otros índices estructurales más complejos, que tiene en cuenta la elasticidad de la demanda y el papel relativo de cada empresa en el mercado, son los que recurren a la demanda residual de cada empresa.

1.1.2. Análisis del Mercado Relevante

El mercado relevante es la base de los análisis de competencia ya que es necesaria para calcular las participaciones de mercado, analizar las barreras a la entrada y determinar el poder de mercado.

La determinación del mercado relevante debe integrar dos dimensiones de mercado: el mercado relevante en función de productos y el mercado relevante geográficamente. El mercado deberá integrarse en ambas dimensiones.

a) Determinación del mercado relevante en función de productos

Es comúnmente aceptado que, para los fines del análisis de competencia, un mercado, y más en particular un mercado relevante, tiene dos dimensiones: una dimensión de producto (servicio) y una dimensión geográfica. En su dimensión de producto un mercado (relevante) consiste de un solo producto o de un grupo de productos que supuestamente son sustitutos entre sí. Por ejemplo, podría ser un mercado, o un mercado relevante, un solo producto, como lo es el cemento, o el grupo de productos de todas las diferentes bebidas alcohólicas. (Ten, 2006).

En relación a la primera dimensión de productos y servicios, el objeto del análisis es el conjunto de mercados o segmentos de mercado correspondientes a bienes o servicios potencialmente sustitutos del ofrecido por los agentes investigados.

b) Determinación del mercado relevante en función de la geográfica.

La comisión europea ha definido al mercado relevante geográficamente como “la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministros de los productos u de prestación de servicios relevantes, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que pueden distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquellas”. (Gonzalo, 1997).

Para determinar las dimensiones geográficas del mercado relevante, se aplicaran los mismos principios que para la determinación de la dimensión de producto, el cual está basado en el test del monopolista hipotético³. La cuestión es si los consumidores sustituirán el producto relevante por el mismo producto, pero producido en otras áreas geográficas, en un volumen suficientemente importante como para desestimular un alza de precios por parte de un monopolista hipotético. El mercado geográfico se define en base a la localización de los consumidores, es decir la región en la que se realizan las ventas.

1.1.3. Análisis de los Mercados: el Modelo Estructura-Conducta-Resultados

En una organización industrial se establece que la estructura de mercado determina la conducta o comportamiento de las empresas, en la cual la estructura del mercado viene establecida por las condiciones básicas de la oferta y la demanda, la conducta del mercado viene determinada por el número de compradores y vendedores que existen en el mercado.

³ Este test se basa en la idea de que para que dos productos pertenezcan a un mismo mercado, un aumento pequeño (del 5% se utiliza generalmente) y no transitorio en el precio de uno de ellos debiese ser rentable para un monopolio que abastezca el mercado de ambos productos.

En la figura siguiente se muestra algunos elementos que inciden en cada una de las variables del paradigma:

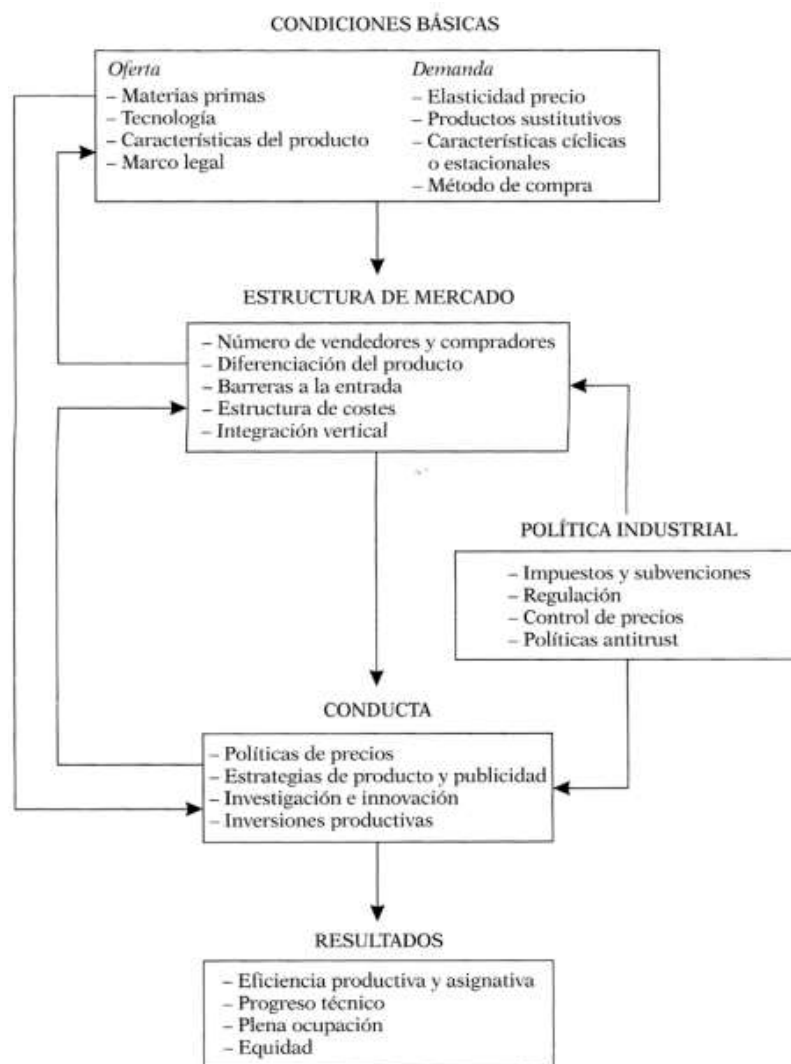


Figura 1. Esquema del paradigma Estructura-Conducta-Resultado (ECR)

Fuente: Segarra (2001)

En una versión inicial del modelo Estructura-Conducta-Resultado (ECR) parte, para el análisis de una industria, del estudio de las variables de estructura; demanda del producto, tecnología y costos de producción, concentración de los agentes, condiciones de entrada prevaleciente en la industria, tipo de información y acceso a la misma, todas estas características estructurales son las que obligan a los agentes a tener un comportamiento

competitivo, si bien es cierto permiten que tengan comportamientos estratégicos los cuales abarcan desde las colusiones y la caracterización del mercado hasta la creación de barreras a la entrada de nuevos competidores al mercado, el uso de la diferenciación o la discriminación como formas de mantener poder de mercado (Cano, Ramirez, Gutierrez, & Cardona, 2007).

Es así, que la conducta es la que va a determinar los resultados de las empresas. Es por esto que esta versión inicial sostiene, existencia de una causalidad unidireccional entre los tres tipos de factores: la estructura es la que determina el tipo de conducta seguida por las empresas, lo cual determina los resultados que se obtienen de estas mismas. Por lo tanto, se supondría que los resultados, que se indican a través de factores como la rentabilidad, eficiencia y crecimiento de mercado dependan de la conducta de las empresas, esto a través de factores como la política de precios, investigación y desarrollo. Por otro lado, la conducta depende de la estructura de mercado, incluyendo así factores como la concentración de mercado, grado de diferenciación del producto y las barreras a las nuevas competencias.

La nueva relación Estructura-Conducta-Resultado (ECR) enfoque de eficiencia

Al contrario del enfoque tradicional ECR, en una mirada actual a la organización industrial establece que, si bien existe una relación entre la estructura de mercado y el resultado de sus empresas, estas relaciones no son ni mecánicas ni unidireccionales. En particular, se postula que la conducta de las empresas afecta en forma determinante su estructura y ésta, a su vez, influye en su resultado. De esta manera, las empresas podrían alterar la estructura de mercado mediante conductas que involucren variables como la investigación y desarrollo, publicidad, capacidad, innovación y diferenciación de

productos. Y por otra parte el resultado de una empresa en un mercado también afecta su conducta y la estructura del mercado”. (Tarziján & Paredes, 2006)

Es así que este paradigma ha ido evolucionando hacia una nueva organización industrial donde se afianza un debate entre dos posiciones: el primero es el enfoque de la eficiencia, según este la estructura del mercado se modificará debido a una conducta empresarial la cual está encaminada por la eficiencia, para esto se recurrirá a la minimización de los costos de producción y de transacción. Y el otro es el enfoque del comportamiento estratégico, se centra en los agentes como decisores de activos, que más allá de adaptarse a condiciones de supervivencia, lo que tratan es de influir con su comportamiento en las decisiones de la estructura del sector, esto lo hacen para lograr una imperfección relativa que les permita cierto poder de mercado y beneficios.

En estos casos se supera el paradigma unidireccional E-C-R (Estructura-Conducta-Resultado) reconociendo así los efectos que la conducta de las empresas puede tener sobre la estructura del mercado y se considera al paradigma como bidireccional.

Relación ECD tradicional



Relación ECD moderna o de eficiencia



Figura 2. Relación tradicional y moderna del paradigma Estructura-Conducta-Resultado
Fuente: Segarra (2001)

1.1.4. Poder de mercado: Competencia Perfecta y Monopolio Puro

El concepto de poder de mercado está relacionado a los modelos de competencia perfecta, competencia monopolista y modelo oligopólico. Desde luego el poder de mercado vendría definido por dos elementos como son el costo marginal o el precio de un mercado competitivo y el precio monopolista.

“La competencia perfecta y el monopolio puro, son muy importantes del punto de vista económico ya que constituyen la base teórica sobre lo que se puede constituir modelos más realistas. Sin embargo, el problema que plantea los modelos simplificados de la competencia perfecta el monopolio puro radica en que raras veces, si alguna, se encuentran en la práctica”. (Garin, 2011).

a) Competencia perfecta

En una competencia perfecta ninguna empresa tiene poder de mercado por lo que no se puede determinar el precio, por lo cual el precio del mercado es igual al costo marginal y cuando una empresa goza de posición de monopolio determina libremente los precios por encima del costo marginal y así obtener estupendos beneficios, esto cuando exista un elevado poder del mercado.

Las condiciones que un mercado debe cumplir para que sea perfectamente competitivo son las siguientes:

- 1) Homogeneidad del producto, es decir que el producto ofrecido por cualquier vendedor es igual al que ofrecen todos los restantes.
- 2) Ningún participante en el mercado ya sea comprador o vendedor puede influir por sí solo en el precio, dado que cada uno individualmente es tan pequeño con relación al mercado en su conjunto que su accionar no puede afectar a éste.
- 3) Movilidad de los recursos, lo que implica, por ejemplo, que los trabajadores pueden mudarse de una región a otra, las materias primas están accesibles a todos en igualdad de condiciones, las empresas pueden entrar al mercado o salir de él, etc.
- 4) Transparencia de la información de los mercados, tal que los consumidores, las empresas y los propietarios de los recursos tengan un perfecto conocimiento de los datos económicos y tecnológicos relevantes para su actividad.

“La competencia perfecta depende de dos condiciones, en las cuales ambas son necesarias, en primer lugar, en la industria debe haber muchos productores, cada uno de ellos con una pequeña cuota de mercado y, en segundo lugar, la industria debe producir un producto homogéneo. Además, en las industrias perfectamente competitivas se caracteriza por la libre entrada y la libre salida de empresas”. (Krugman, Olney, & Wells, 2007).

Desde la perspectiva de la teoría económica, la competencia perfecta es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad (porque se produce la cantidad en que el precio iguala al costo marginal).

Una industria competitiva puede alcanzar un uso eficiente de los recursos, que se da cuando se producen los bienes y servicios que las personas valoran más. Si alguien puede mejorar su situación sin empeorar la situación de alguien más, significa que los recursos no se están utilizando en forma eficiente, en si el uso de los recursos es eficiente cuando el $BMg = CMg$ (Beneficio marginal = Costo marginal). Como en el equilibrio competitivo, la $Qd = Qo$ (Cantidad demandada = Cantidad ofertada), significa que; $P = BMg$ del consumidor = CMg del productor (Precio = Beneficio marginal del consumidor = Costo marginal del productor).

Las ganancias provenientes del comercio entre consumidores y productores se maximizan. Estas ganancias son el excedente del consumidor más el excedente del productor (que allí ambas son máximas). **Ganancias del Comercio = Excedente Consumidor + Excedente del productor**

La eficiencia social de la Competencia perfecta responde a 4 postulados:

- El postulado de la eficiencia productiva, los mercados de Competencia perfecta promueven la distribución eficiente de los recursos. La maximización de los intereses privados de los productores lo cual implica una operación a costos mínimos y al mejorar los resultados privados, terminarán por extenderse a todos los mercados y a operar eficientemente.
- El postulado de la conciliación de intereses, en la Competencia perfecta no hay divergencias entre los intereses privados de cada agente y los de la sociedad en su

conjunto. Generan condiciones necesarias para encontrar soluciones socialmente eficientes.

- El postulado de la eficiencia distributiva, la Competencia perfecta lleva a una eficiencia distributiva óptima.
- El postulado de cero desempleos de recursos, en la Competencia perfecta no hay desempleo involuntario de recursos. Todos los mercados de factores de insumos y de bienes conectados entre sí, operan en condiciones de equilibrio, alcanzando así el pleno empleo.

a) Monopolio

El monopolio es una estructura de mercado en la cual existe un único productor, no existen bienes sustitutos para el bien que se produce y en cual existen barreras de entrada.

Las barreras que permiten el monopolio perdurar resultan a menudo de una protección reglamentaria otorgada en virtud de patentes y concesiones. Ciertos monopolistas aparecen y permanecen sin embargo con su motivo de su comportamiento estratégico o de las economías de escala que realizan. En este último caso, se trata de monopolios naturales, que se caracterizan a menudo por una curva rápidamente decreciente de los costos medios a largo plazo y de los costos marginales y por un mercado de un tamaño tal que está en condiciones de partido de economías de escala. (Flink, 2002)

Las causas por las que la estructura de mercado pueda existir son las siguientes:

- La propiedad de las materias primas o el conocimiento exclusivo de las técnicas de producción.
- Derechos de patente para un producto o para una técnica de producción.

- Licencia del gobierno o la imposición de barreras de entradas de cualquier competidor.
- La imposibilidad de que cualquier otro bien. Distinto al que produce el monopolista, puede emplearse como un sustituto en el consumo.

Cuando todos estos hechos se producen entonces existe el monopolio puro, y este desde un punto de vista de las rentas o el ingreso, es el extremo contrario de la competencia perfecta. En el caso del monopolio puro no hay rivales, por lo tanto, no hay competencia.

En el monopolio puro tanto como en el de competencia perfecta ambos están basados en supuestos muy restrictivos por lo que es difícil encontrar situaciones reales que se reflejen integralmente. En el monopolio puro existen dos tipos de competencia; la fuente de competencia indirecta y la fuente de competencia potencial. La primera fuente de competencia de fuente potencial es una lucha general por atraer el mercado, en el cual, si el monopolista no puede captar una cuota de mercado para su producto, por lo que su posición de monopolio no le servirá de nada, por lo que el monopolista se aprovecha de las condiciones de demanda existentes, la segunda fuente de competencia indirecta es la existencia de bienes sustitutos, los cuales supuestamente no existe ya que si así fuese el monopolio no existiría. En realidad, lo que existen son sustitutos imperfectos los cuales a medida que van apareciendo van debilitando la posición del monopolio en el mercado.

1.2. ¿Qué se entiende por Concentración?

La concentración de mercado se refiere al grado en que dicho mercado está consolidado en un número determinado de agentes, sean estos productores o vendedores. Este grado de concentración de un mercado es una variable clave en el análisis de la estructura de una industria, bien porque puede influir en los beneficios de las empresas en los mercados o

bien porque sea la consecuencia de la dinámica de los mercados y las empresas, especialmente de la distinta eficiencia de ellas.

Por lo general aun alto grado de concentración de mercado se suele relacionar con un bajo nivel de competencia. La concentración de mercado también es una característica indicativa del número de sus participantes y de la posición en el mercado que logra cada uno de ellos debido a su nivel de participación.

Según (Martin, 1993) define la concentración como la distribución acumulativa de las participaciones de mercado. A partir de ello se puede decir que dicho concepto es aplicable para la definición previa de un mercado relevante. El autor también muestra una ecuación para el nivel concentración de un mercado, esta ecuación depende de su nivel de largo plazo y de su nivel en un periodo anterior.

$$CR = \lambda . CR * (Estructura, conducta) + (1 - \lambda). CR_1$$

Dónde:

CR : Nivel de concentración del mercado.

CR₁ : Nivel de concentración del mercado en el periodo anterior.

CR* : Nivel de concentración del mercado en el largo plazo.

λ : Parámetro o velocidad de ajuste del nivel de concentración a su nivel de largo plazo.

De esta manera el autor muestra que el nivel de concentración se define por un promedio ponderado de su concentración pasada y su nivel a largo plazo, lo importante de toda esta definición es la consideración que se tiene de la estructura y la conducta como

determinantes del nivel de concentración. Cabe resaltar que es importante considerar que el nivel de concentración a largo plazo depende de varias características de la estructura de mercado y de la conducta de las firmas. Para esto, se presentan algunas variables que determinen el nivel de concentración de un mercado y los cambios en sí mismo.

1.2.1. Concentración Absoluta y Relativa

(Dichiara, 2005), Menciona que si todas las empresas, grandes y pequeñas, crecen en la misma proporción un concepto absoluto de *concentración* indicaría que ésta ha aumentado, mientras la medida relativa habría permanecido invariable. Qué medida elegir depende de contexto de análisis.

a) *Concentración absoluta*

Un índice de concentración absoluta es la función del tamaño actual de las empresas, medido en términos de la unidad elegida (ventas, acciones; empleo, etc.) En este caso deja de ser relevante la participación relativa de las empresas individuales.

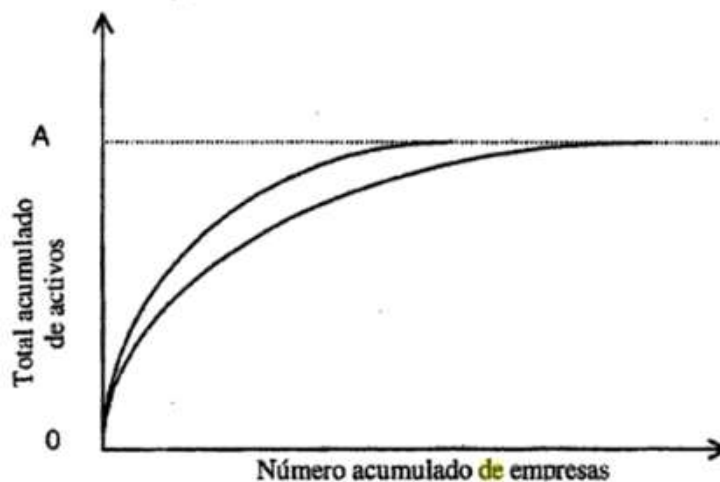


Figura 3. Concentración Absoluta

Fuente: Economía Industrial: Conceptos y Aplicaciones, 2005.

La curva de concentración muestra el volumen actual de activos que controlan las n empresas más grandes. Esta curva dará un ordenamiento sin ambigüedad si las n empresas más grandes controlan una cantidad más pequeña de las acciones en una industria que en otra, para todos los valores de n .

b) Concentración relativa

La medida de concentración más difundida y simple es la tasa de concentración, i.e. la participación en el producto, ventas, capital y/o empleo correspondiente a las n empresas más grandes. Sin embargo, la elección del número de n empresas es arbitraria, induciendo a un gran desperdicio de información. Además, pueden ocurrir cambios en la estructura industrial, que no están reflejados por el índice.

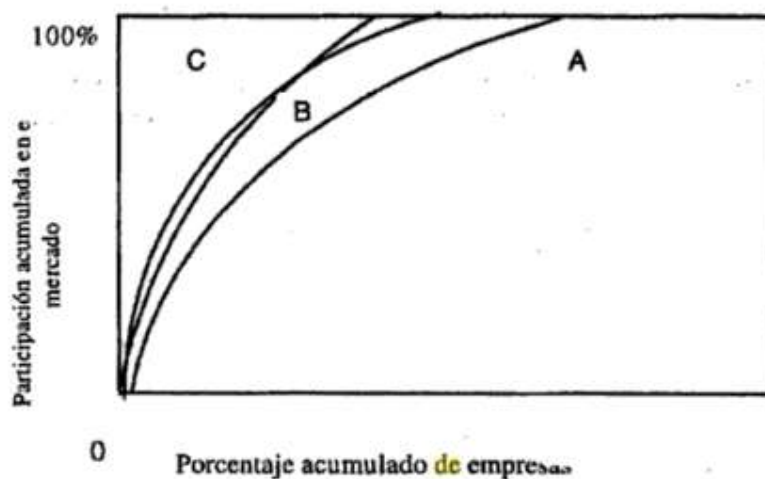


Figura 4. Concentración Relativa

Fuente: Economía Industrial: Conceptos y Aplicaciones, 2005.

A, B y C representan curvas de concentración, respecto a las cuales se pueden establecer los siguientes criterios:

- Si una curva está totalmente por encima de la otra, ello indica que el nivel de concentración mayor. En efecto, si toda tasa de concentración en la industria A es menor que la correspondiente en la industria B, entonces la curva de concentración para A estará por debajo de la curva B en todos sus puntos. Este criterio no siempre resulta de utilidad, especialmente en casos como los indicados por la curva B y C.
- Transferencia de ventas: Si una empresa gana un consumidor de una empresa más pequeña, entonces dirá que la concentración ha aumentado. Esto se conoce como el principio de transferencia de ventas.
- Existe algún tamaño del mercado s , tal que $0 < s < 1$, de modo que si una nueva empresa ingresa al mercado y gana una participación $s_j = s$, y todas las demás empresas mantienen sus participaciones respectivas, entonces se dice que la concentración ha disminuido. A la inversa, la salida del mercado de una empresa (vg. Por quiebra) con tamaño menor a s , aumenta el grado de concentración.
- La fusión de dos empresas o la incorporación de una de ellas a la otra significa que una empresa grande reemplaza a dos pequeñas, lo cual aumenta la concentración.

1.2.2. Determinantes de la Concentración.

De acuerdo con (Dichiara, 2005), En un mercado de dimensión dada, el grado de concentración depende del tamaño de las empresas. Los principales determinantes de la concentración son entonces los relacionados al tamaño de las empresas. En ese sentido cabe mencionar:

a) Economía de Escala.

Existen economías adquiridas que a través de un proceso de aprendizaje, reducen el costo unitario de trabajo.

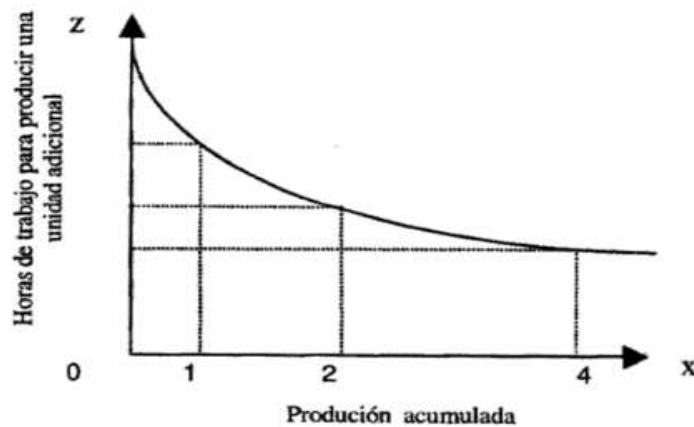


Figura 5. Economías de escala

Fuente: Economía Industrial: Conceptos y Aplicaciones, 2005.

La figura representa una curva de costo unitario en tiempo de trabajo, cuya expresión es:

$$z = \beta x^{\phi}$$

Dónde:

Z : Número de horas necesarias para fabricar la x-exima unidad.

X : Número total de unidades del producto fabricadas.

β : Número de horas necesarias para fabricar la unidad inicial.

$-1 < \phi < 0$: Coeficiente que expresa la elasticidad en el aprendizaje

Resulta que:

$$\frac{dz}{dx} = \varphi \cdot \frac{z}{x} < 0$$

Alternativamente se puede invertir la interpretación de la curva tal que:

$$\varphi = a \cdot x^p \text{ tal que: } \frac{dp}{dx} > 0$$

Dónde:

φ	:	Índice de la productividad
X	:	Producción Acumulada
p	:	Coefficientes

Esta curva de aprendizaje presenta la productividad marginal del trabajo y une los puntos correspondientes a diferentes funciones de producción, que se modifican con el cambio de escala.

Las economías de gran escala, cualesquiera que sean sus manifestaciones depende de la posición dominante de los factores en el mercado y de su poder de negociación, antes que, de su mayor eficiencia, lo cual implica que las mismas no se sitúan al nivel de la planta sino de la empresa.

b) Externalidades.

Bajo este título se refieren las interdependencias entre empresas que el sistema de precios no toma en consideración. Las funciones de costo de dos empresas pueden ser interdependientes de modo tal que el nivel de beneficio de una de ellas depende del nivel de producción de la otra. Esto puede motivar a las empresas a reagruparse o fusionarse.

Las interacciones en las funciones de costo o demanda motivan a las empresas, independientemente de toda intervención pública, a buscar una solución de cooperación que se traduce en una forma de concentración.

c) Poder de monopolio.

La cuota de mercado de un comprador o vendedor desempeña un rol decisivo en la determinación de su poder económico. En efecto:

- La existencia de un reducido número de productores independientes, que cubren partes importantes del mercado, permite ejercer un cierto control sobre los precios.
- Un gran número de productores que forman coalición o se caracteriza por una distribución asimétrica de sus tamaños, pueden adoptar políticas de precios diferentes a la competencia.

d) El poder público.

El estado a través de su política fiscal, industrial, de contratos o de ayuda a la investigación ha dado referencia, la mayoría de las veces, a las grandes empresas.

1.2.3. Indicadores de Concentración

Los índices de concentración juegan un rol importante para el análisis en lo que respecta al poder de mercado que son dadas por las entidades competidoras, para su aplicación y la interpretación respectiva estos indicadores de concentración deben ser analizados en base a las características que cada economía tiene en su industria, y estos varían según cada país, cada país tiene diferente estructura económica por lo tanto se aplicara diferentes indicadores para su evolución respectiva de cada industria.

(victorJ. Tremblay, 2005) Nos dice: “Una oportunidad en concentración puede tener un profundo efecto en el comportamiento en la actuación de una firma en el mercado, un índice de concentración explicaría el número y la evaluación del tamaño de una firma en una industria”.

Tomando en cuenta a este autor nos da a entender que, si efectivamente un indicador de concentración nos ayudaría a evaluar el comportamiento de la industria, de la competencia que cada firma tiene que asumir, y en base a su comportamiento utilizar el tipo adecuado de indicador.

Según (Dominguez Doncel & Muñoz Vera, 2010) dice: el índice de un mercado muestra el número de participaciones y su posición en el mercado. El índice de concentración será mayor cuanto menor sea el número de participaciones en dicho mercado y cuantas más desigualdades sean sus participaciones.

Es necesario saber que para tomar un índice, existen dos valores extremos que determinaran la posición en la que se encuentra una industria según autores⁴:

Concentración máxima: cuando uno de los participantes percibe el total del valor del mercado y los demás nada, en este caso existe un reparto no equitativo o concentrado.

Contracción mínima; cuando el valor del mercado está repartido equitativamente

a) Índice de Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

El Índice de *Herfindahl Hirschmann (HHI)* es una medida de la concentración económica en un mercado. A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice HHI toma valores dentro del rango 1 y 10000.

⁴ Alejandro Domínguez Doncel and Gemma Muñoz Vera, métricas de marketing

Este indicador ha sido establecido por El Departamento de Justicia de Estados Unidos (DOJ) para evaluar las concentraciones de mercado.⁵

- HHI <1500 mercado no concentrado
- 1500<HHI<2500 Mercado moderadamente concentrado
- 2500<HHI, mercado altamente concentrado

El indicador se calcula a partir de las participaciones del mercado de f empresas, según la siguiente formula:

$$HHI = \sum_{i=1}^f S_i^2$$

Donde:

F= Número de firmas en una industria

S_i= participación de mercado de cada firma

Analizando este indicador, se puede deducir las ventajas que tiene dicho indicador que si bien es cierto combina la información entre el número de firmas y la distribución según el tamaño de cada uno, este índice puede sobrevalorar a las empresas más grandes y de mayor concentración, lo que ocasiona que puedan obtener mayores beneficios, así mismo determinar si una empresa es competitiva o no. Para un mayor análisis (Blanck, 2002) nos dice que el índice HHI que siempre aumenta frente a cualquier concentración, en vez que el nuevo competidor, es el resultado de dicha concentración, puede fortalecer su posición relativa respecto al resto de competidores en su desempeño en el mercado.

⁵ <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/FORMULARIO-GESTION4.pdf>

Si bien puede ser deseable tener información sobre todas las empresas involucradas, la falta de información sobre pequeñas empresas no es indispensable, pues no afecta el HHI de manera significativa.

Los conjuntos de competidores pueden presentarse de la diferente manera:

- Aquellos cuyos costos pueden ser diferentes, pero de naturaleza constante.
- Aquellos que toman sus decisiones de producción en forma independiente.
- Aquellos que toman en cuenta las decisiones de los demás.

Un ejemplo de aplicación es el que presenta (Bullard, 2017) Este índice se calcula sumando los porcentajes de participación de todas las empresas en un mercado luego de elevarlos al cuadrado. Por ejemplo, si en el mercado existen cuatro firmas con participaciones de 30%, 30%, 20% y 20%, existe un HHI de 2600. El HHI puede ir desde 10,000 (en el caso del monopolio puro, es decir, una empresa con el 100% del mercado) hasta un número cercano a 0 (en el caso de un mercado muy atomizado, donde ningún proveedor superó el 0.1% de participación). Si bien puede ser deseable tener información sobre todas las empresas involucradas, la falta de información sobre todas las empresas involucradas, la falta de información sobre pequeñas empresas no es indispensable, pues no afecta el HHI de manera significativa.

b) Índice de las de la “m” mayores empresas (Cm).

Este índice de la concentración de precios consiste en sumar las participaciones de mercado de las m mayores empresas de este mercado, indicando qué porcentaje del mercado es abastecido por estas m empresas más grandes infiriendo así su grado de

competitividad, por lo general se plantea el índice de las 4 empresas más representativas de la industria.

Supuestos:

- Una industria con n empresas
- $Q = \sum_{i=1}^n q_i$ la producción total de la industria
- $S_i = \frac{q_i}{Q}$ cuota de mercado de la empresa i

Ecuación:

$$C_m = \sum_{i=1}^m \alpha_i$$

Donde:

C_m = índice de concentración de las m mayores empresas

m = número de empresas a ser consideradas

α = participación de mercado de una empresa

Dependiendo del resultado obtendremos si una empresa es altamente concentrada si es igual a 1, y si tiene una concentración mínima si el índice tiende a cero. Como en este caso tomamos a las 4 mayores empresas de la industria podemos decir que estas firmas son las más y tienen la mayor cuota de mercado.

Dado que este indicador es muy simple, puede no ser apropiado en casos reales, pero si lo es bajo ciertos escenarios como como señala la cita de (Véliz, 2007) “este indicador es

apropiado en un modelo donde el mercado está abastecido por un grupo dominante de firmas que tienden a la colusión, mientras que el resto de firmas forman una franja precio aceptantes”, estas empresas que tienden a la colusión lo hacen el fin de apoderarse de una parte del mercado o por completo para actuar de una manera monopolística e impedir la entrada a nuevas empresas.

Para un ejemplo tomamos el caso de Netflix, el consumo del ser humano con respecto a la tecnología ha sido dominante con la televisión, sin embargo ha disminuido el número de horas que el hombre le dedica a ver televisión: la aparición del internet y el desarrollo del fenómeno conocido como *Streaming*⁶. Así, Netflix es la marca que ha logrado posicionarse como la alternativa más reconocida en el mercado cuando se piensa en películas para ser vistas en el hogar o en un dispositivo móvil. Netflix “posee para el primer trimestre del 2015, más de 62 millones de miembros en casi 50 países disfrutando más de 100 millones de horas de programas de televisión y películas por día, incluyendo series originales, documentales y largometrajes” (Acuña, Huamán , & Taddey, 2015). Además, lidera el sector y tiene competidores sumamente fuertes como es el caso de Amazon Prime y Hulu Plus.

“En los últimos años, Vudu, Netflix, Hulu Plus, Amazon e iTunes son las empresas de mayor participación en el mercado de proveedores de *streaming* de contenidos legales. Todos ofrecen un gran valor y cuestan mucho menos que una típica

⁶ *Streaming* es un nuevo medio de comunicación de internet, por el cual los archivos de audio o video son transmitidos al mismo tiempo que son descargados, sin tener que esperar que el archivo sea totalmente descargado por el usuario en su computadora.

suscripción a la televisión por satélite o por cable mensual, pero con grandes capacidades y recursos en contenidos” (Acuña, Huamán , & Taddey, 2015).

c) Índice de Herfindahl-Hirschman ponderado (WAHHI).

Como ya hemos visto, *Herfindahl* y *Hirschman* fueron los que definieron el índice que lleva sus apellidos en sus trabajos publicados en 1945 y 1950 respectivamente.

Este indicador fue propuesto por Eli Noam, basándose en el HHI para evaluar la industria de las telecomunicaciones, dividiéndolas en dos sub-industrias entre servicios regulados y no regulados. El autor intenta medir la tendencia de la concentración de los segmentos de la industria de los servicios desregulados en comparación con los regulados⁷. Así el WAHHI es un promedio del HHI para los servicios regulados y el HHI para los servicios no regulados, ponderado por los ingresos de cada tipo de servicios.

Ecuación:

$$WAHHI = \sum_{j=1}^n \frac{m_j}{\sum m_j} \sum_{i=1}^f s_{ij}^2$$

Donde:

j = Sub-industria (regulada y no regulada)

m_j = Ingreso total de una su-industria

s_i = Participación de mercado de cada firma

n = Número de sub-industrias

f = Número de firmas en una sub-industria

⁷ Para ello se basó en el estudio de los niveles de concentración de HHI y el C4 para obtener este índice WAHHI. Encontrando que las industrias reguladas están más concentradas que las no reguladas. (Gutierrez, Ramirez, Cano, & Cardona, 2007)

Sin duda como todos los demás índices este indicador tiene críticas referentes a:
“la elección de la variable que se utiliza como peso, por cuanto, la elección de esta variable debería relacionar diferentes sub-industrias. Asimismo, si se utiliza los ingresos como ponderación, se tiene que tener cuidado con los términos contables para la determinación de los ingresos en la fuente de datos”. (Véliz, 2007)

d) Índice Discreto

(Castañeda, 2007), este indicador cuantifica la concentración sólo de una parte de la industria, la que contiene a las empresas más grandes, pues mide la proporción de mercado que tienen los mayores grupos de empresas; es decir, mide la cuota de mercado controlada por las mayores empresas de un sector.

$$I_{D_{1=1}} = \sum^m C_i$$

Dónde:

m : Número de empresas consideradas

n : Conjunto de empresas del sector

C_i : Cuota de mercado controlada por la empresa i

(UDIMA, 2017), resalta que el grado de reparto de una variable económica representativa del mercado, sector o sistema económico, entre los concurrentes o agentes integrantes del mismo. Una economía o industria estará más concentrada cuanto menos repartido se encuentre el valor total de la variable de dimensión entre las empresas que la componen. Consecuentemente, si las empresas aumentan su tamaño más

proporcionalmente al crecimiento de la variable agregada, se estará produciendo un proceso de concentración.

En algunos países de la Unión Europea y España, el índice discreto es utilizado para medir aquellas políticas de apoyo a la concentración empresarial que mejoran la competitividad de las empresas en sectores en donde un tamaño mínimo puede ser un factor de ventaja competitiva; con ello se puede medir el grado de poder de mercado de las mayores empresas sobre el conjunto de la industria en general.

e) Índice de Entropía.

El índice mide el grado de entropía existente en las cuotas de mercado, es decir mide el grado de incertidumbre asociado a una estructura de mercado determinada, de forma que la incertidumbre de que una empresa conserve un cliente al azar aumenta a medida que la concentración se reduce. De esta manera la entropía es una medida inversa de la concentración.

(Dichiara, 2005), la entropía mide la inversa de la concentración: cuando solo hay un vendedor, la incertidumbre referente a conservar a los clientes es mínima y el índice de entropía será cero.

Se genera a partir de la sumatoria de las cuotas de mercado, multiplicadas por sus respectivos logaritmos.

$$E = \sum_{i=1}^N S_i * \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

Otra forma de calcular el indicador es:

$$E = \sum_{i=1}^N S_i * \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

$$0 < E < \ln(n)$$

S_i : Es la participación de mercado de la i-ésima empresa.

I : Es una firma.

N : Es el número total de empresas.

(Dichiara, 2005) , menciona que en el caso del monopolio $S_i=1$. La entropía es máxima cuando todas las participaciones en el mercado son iguales.

El rango de variación de E será: $0 \leq E \leq 1$. La entropía aumenta si:

- Aumenta el número de empresas de una industria, si bien a una tasa decreciente. En efecto: a medida que aumenta el número total de empresas de una industria, la inclusión de una firma adicional es cada vez menos significativa desde el punto de la competencia.
- Tiende a ser más igualitaria la participación de las empresas dentro de la industria.

f) Índice de Gini.

(Castañeda, 2007), dice que este indicador mide la dispersión o desigualdad de una distribución. En términos simples, representa el porcentaje acumulado de una variable de medición (producción, ventas, etc.) respecto a un determinado grupo de empresas ordenado en forma ascendente de acuerdo a la cuantía de dicha variable.

Las principales ventajas de este índice se refieren a su independencia de las unidades de medida de los datos. Así mismo la curva de Lorenz permita compara niveles de desigualdad

relativa, cumpliendo el principio de preferencia por la igualdad y simetría, sin tener que calcular ningún índice adicional.

$$G = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (e_i - v_i)}{\sum_{i=1}^{n-1} e_i}$$

Donde:

e_i : Porcentaje del número de empresas del sector

v_i : Porcentaje de mercado de las empresas

Considerando el grafico N° 1, el coeficiente de Gini como el coeficiente de las diferencias entre la línea de igual distribución y los valores de la curva de Lorenz. De esta forma este mide el grado de desviación de la curva de Lorenz respecto a la diagonal principal. Es decir, cuanto más alejado este la curva de Lorenz de la diagonal principal habrá mayor concentración en el mercado.

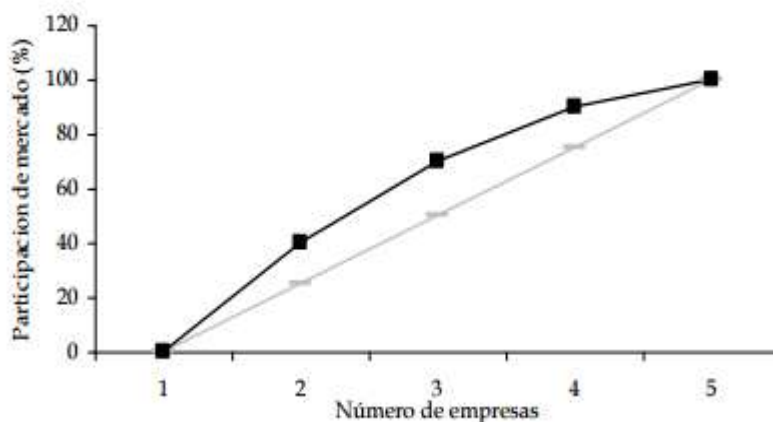


Figura 6. Mercado Concentrado

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional

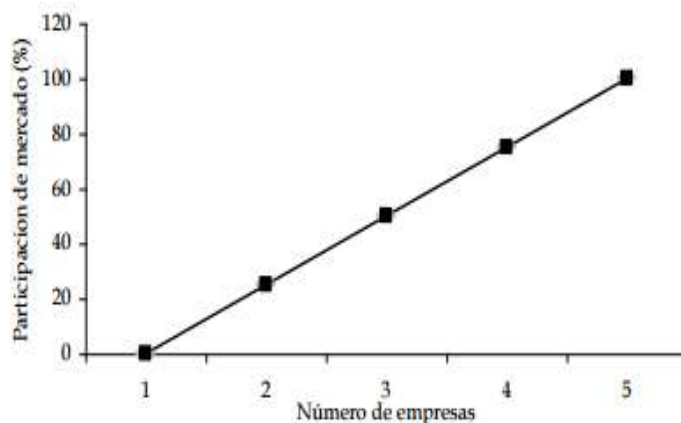


Figura 7. Mercado con firma de igual tamaño

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional

Ventajas de la Utilización de Índice de Gini.

Dentro de las ventajas que presenta este índice, (Cabrera, Gutierrez, & Antonio, 2005) nos mencionan que este además de ser un estadísticos de variables que ilustra la desigualdad de la distribución del ingreso, el índice de Gini en algunos casos puede admitir valores negativos. Esta propiedad no la poseen otros indicadores de desigualdad y constituyen un elemento importante cuando se requiere analizar el impacto de un cambio de política en la desigualdad del ingreso, puesto que el propio ingreso en algunas unidades familiares puede ser negativas.

Por otro lado, de los estadísticos que tradicionalmente se utilizan para medir la dispersión de una distribución respecto al valor medio, se sugiere estimar la desigualdad a partir del cálculo del índice de variación al cuadrado y la varianza de los logaritmos.

Adema, en cualquier estudio sobre la concentración de ingreso, la curva de Lorenz y el índice de Gini resultan imprescindibles para dar una imagen gráfica de la distribución, y

para resumir su forma en un indicador sintético de fácil interpretación y gran aceptación, incluso en el público no especializado.

Adicionalmente, el índice de Gini posee fundamentos teóricos sólidos; como índice normativo, este indicador representa la teoría de la privación relativa, una teoría sociológica que explica el sentimiento de privación entre los individuos de una sociedad.

Por último, el índice de Gini puede derivarse como indicador de desigualdad a partir de axiomas sobre la justicia social.

g) Índice de HHI Inverso.

(Castañeda, 2007), el HHI inverso representa el número hipotético de empresas del mismo tamaño que compartirían el mercado.

$$\frac{1}{HHI}$$

Para este caso la interpretación del índice es que cuanto más cercano sea el valor obtenido al número efectivo de participantes más balanceada es la distribución de mercado y más cerca de tamaño óptimo de operación. A este indicador que asume que las empresas tienen las mismas características económicas y que no considera la participación de las empresas.

h) Índice de Dominación (ID).

Si se desea evaluar los índices de la estructura del mercado podríamos estudiarlo a través de la teoría *Schmalense*, donde nos muestra un estudio a profundidad sobre el comportamiento y la estructura del mercado, pero como se sabe la teoría es muy diferente de la práctica, existen supuestos donde en muchas empresas lo explicado no puede aplicarse

al diferente comportamiento de las empresas, generalmente en la práctica los resultados dependen de cómo está funcionando la demanda y los costos que enfrentan dichas firmas, para obtener resultados específicos depende mucho de cómo enfrenten ciertas dificultades presentadas; para esto es importante estudiar este índice que ayuda a entender que cuando existe una fusión en el mercado ésta puede ser beneficiosa para todos los asociados, aplicado a mercados de poder monopolístico.

ID Es un índice de concentración con respecto a la contribución de cada firma en el índice H, es decir, el efecto de una concentración de la producción se evalúa por la posición relativa de cada empresa en la concentración, capturada a través de las participaciones en H. Este índice varía entre 0 y 1, según corresponda a un mercado atomizado o monopolizado. ID alcanza su valor máximo cuando las empresas distintas a la dominante son de tamaño mínimo, ya que la capacidad de la empresa dominante para ejercer su dominio sobre las otras de tamaño casi nulo sería muy alta, como sucede en monopolio absoluto. (Lis, 2013)

$$ID = \sum_{i=1}^n h_i^2 ; 0 < ID < 1$$

Donde $h_i = \frac{s_i^2}{H}$; s_i es la participación de mercado de la variable analizada

H es el índice de *Hirschamn.Herfindhal*

Los índices de dominación como el de *Herfindahl* son los índices de concentración más usados para entender que cuando aumentan su valor cuando hay fusiones de las empresas. sin considerar que pueden darse fusiones que incrementen la eficiencia de un mercado en

particular, en sentido de aumentar el bienestar global, es decir, la suma del excedente del consumidor y las ganancias de las empresas.⁸

Cuando existen dos empresas que están en la misma industria ambos índices coinciden $[(P) = (H) = 1/n]^9$. Pero en la práctica si dos empresas no comparten la misma industria y quieren fusionarse, ambos índices pueden variar mucho. Si cualquier fusión aumenta el valor de (H), en tanto que fusiones de empresas relativamente pequeñas pueden resultar en disminuciones de (P), como se verá más adelante. Similarmente se puede razonar en sentido de que fusiones entre empresas relativamente grandes por lo general reducen el bienestar.

Cuando se trata del índice (P), cualquier fusión en la que no intervenga la empresa dominante de la industria, cuando ésta controla más de la mitad del mercado, se reflejará en una reducción del valor de (P). En otras palabras, es deseable cualquier fusión que corresponda a menos de la mitad del mercado, siempre y cuando exista una empresa que controla la mayor parte de ese mercado, así se forzaría a la empresa dominante a enfrentar una competencia más vigorosa. De hecho, se tiene una situación más anticompetitiva cuando una sola empresa domina la mitad o más del mercado y el resto está fragmentado en un número bastante grande de pequeñas empresas.

De acuerdo con (Latreille & Mackley, 2010) existen dos tipos de medidas de concentración, las absolutas y las relativas. Las primeras utilizan información del número de firmas y de la varianza del tamaño de la firma. Las segundas, también se

⁸ Ver al respecto: Salant, Switzer y Reynolds (1993); Farrel y Shapiro (1990), Levin (1990) y García P. (1994).

⁹ En el caso de empresas iguales, se ha mostrado que con competencia en precios tipo Bertrand el número de empresas no tiene relación con el bienestar, mientras que estas dos variables están correlacionadas positivamente para la competencia tipo Cournot (Tirole, 1990 y, Willig, 1991).

conocen como representaciones de desigualdad y sólo emplean la información de la varianza del tamaño de las firmas.

En este caso el índice de dominancia, tiene una medida absoluta, es decir se usa la información del número de firmas y la varianza que puede tener el tamaño de la firma

i) Índice de Theil (T).

Este índice está basado en la entropía, donde índices como este aprovechan el contenido informativo, calculando las probabilidades de ocurrencia de un evento, mientras más información se obtenga, mayor será la probabilidad de que ocurra el evento. Se centra en la distribución de ingresos, obteniendo un indicador donde se puede conocer la distribución de los ingresos, y darles más importancia a los ingresos más bajos.

$$T = \frac{1}{n\mu} \sum_{i=1}^n Y_i \log \left(\frac{Y_i}{\mu} \right)$$

Existen ventajas del índice de Theil: las cuales son: que cumplen con el axioma de Descomposición Aditiva y cumple con el axioma Fuente de transferencias, y una posible limitación sería la arbitrariedad de aplicar una forma logarítmica, existiendo otras formas de representarlo. (Mancero, 2003).

A su vez (Lis, 2013), nos muestra que el índice de Theil es una medida inversa de la concentración. Corresponde al grado de incertidumbre al que, dada una estructura de mercado, se enfrenta una empresa para mantener un cliente al azar. La incertidumbre de la empresa para conservar un cliente al azar aumenta en la medida en que se reduce la concentración, por tanto, E será más alto. E toma el valor de 0 si hay monopolio, es decir, la incertidumbre es mínima al nivel de

concentración más elevado; y \ln_n cuando hay n empresas de igual tamaño e igual poder de mercado, en este caso la incertidumbre es máxima. Cuanto mayor es el nivel de entropía, mayor es la incertidumbre para una empresa para poder conservar un cliente.

$$E = \sum_{i=1}^N S_i * \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

Otra forma de calcular el indicador es :

$$E = - \sum_{i=1}^N S_i * \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

$$0 < E < \ln(n)$$

S_i es la participación de mercado de i -ésima empresa.

i es una firma, N es el número total de empresas

1.2.4. Problemas Asociados a las Medidas de Concentración

La concentración es muy relevante para poder tratar de caracterizar un mercado o una industria, la concentración de un mercado podemos referirnos al número o a la cantidad de agentes que están en el mercado, el grado de concentración de un mercado es una variable clave para analizar cómo está estructurada la industria, para poder conocer los beneficios de las empresas en los mercados, o conocer la dinámica de los mercados y las empresas sobre todo cuando muestran una eficiencia distinta.

Existen muchos problemas asociados que presentan los índices de concentración como por ejemplo que son medidas estáticas que no se puede hacer una comparación a largo

plazo con el nivel de competencia en un determinado mercado, esto se debe a que los índices fueron elaborados para analizar el comportamiento del mercado en determinado momento, mas no para analizar la dinámica que podría ocurrir con el paso del tiempo, no obstante es posible analizar el comportamiento en tiempos distintos pero para saber su volatilidad más no la dinámica de lo que podría ocurrir con el comportamiento de la empresa en cuanto a competencia en el mercado.

Las medidas de concentración ,nos permiten una medida cuantitativa del grado de concentración que existe en un determinado mercado y determinado momento de tiempo, sin embargo las medidas de concentración presentan algunos problemas prácticos, que están derivados de la misma función de mercados o de la existencia de grupos de empresas, por lo que sus resultados no ofrecen una medición automática del grado de concentración existente en un determinado mercado, debiendo completarse con otro tipo de análisis y apreciaciones con resultados diferentes a raíz de un mismo fenómeno estudiado (Furió & Alonso , 2008)

1.3. Enfoque de la q de Tobin

En el proceso de desarrollo de la organización industrial muchos autores han propuesto con énfasis diferentes formas o métodos para calcular el poder de mercado de las firmas, todos ellos parten considerando el famoso paradigma de estructura-conducta-desempeño. El análisis de los resultados les ha permitido encontrar algunos indicadores que reflejan la existencia de poder de mercado por alguna firma específica, por el lado de precio-costo marginal tenemos el planteamiento del índice de Lerner y por el lado rentabilidad-beneficio tenemos a James Tobin, premio nobel de Economía en 1981, quien entregaría valiosos

aportes a la economía gracias a sus estudios en el sector financiero que le permitió crear un enfoque nuevo que hoy conocemos como la q de Tobin.

La Revista Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú, sostiene que la q de Tobin es un ratio que muestra la valuación atribuida por el mercado a una firma, respecto a su costo de reposición. El valor atribuido por el mercado refleja, entre otras cosas, poder de monopolio, valoración de los intangibles y oportunidades de crecimiento (Montoro & Navarro, 2010).

Según lo expuesto la q de Tobin se define como una razón, ratio o tasa que relaciona el valor de mercado de las firmas con su valor patrimonial, de tal relación se desprenden conceptos importantes como poder de mercado, la valuación de las empresas (respecto a si existe una sobrevaluación o infravaloración de un activo determinado) y el pronóstico de la inversión de capital (la tendencia de crecer o disminuir).

El planteamiento de James Tobin se basaba en que la inversión neta de las firmas dependía del “ratio q ”, cuando q era mayor que uno ($q > 1$), indicaba que existía una sobrevaloración del valor de mercado de la firma, esto significa que el mercado habría valuado en mayor cuantía el capital de la firma que su valor de reposición o también llamado valor contable, cabe resaltar que el ratio q indica un horizonte temporal de largo plazo, en tal circunstancia se diría que nos encontramos en un mercado alcista en el cual la tendencia del mercado conlleva a precios de los activos financieros cada vez más altos y que a su vez se genera la oportunidad de incrementar el valor de la firma incrementando el valor de capital. Mientras tanto, cuando q era menor que uno ($q < 1$), significaba que el valor de mercado de la firma estaba infravalorado y que su valor patrimonial era mayor.

El Servicio de estudios del Banco de España indica que, tanto la teoría neoclásica como el modelo de la q de Tobin proceden de un marco general de optimización del valor presente de los beneficios presentes y futuros de la empresa bajo determinados supuestos. Sin embargo, el “ratio q” tiene la particularidad de incluir en su análisis la valoración bursátil del capital de la firma, incorporando explícitamente las expectativas de los agentes sobre la rentabilidad futura de las inversiones de ésta (Alonso & Bentolila, 2011, pág. 3).

Bajo esta óptica la q de Tobin sigue también una metodología de optimización muy similar al de la teoría neoclásica, además permite valorar una firma sin la necesidad de tener el valor de mercado de la misma.

1.3.1. Instrumentalización de la q de Tobin: Como inversión óptima.

Tomamos como punto de partida la modelación microeconómica de la q de Tobin planteada por (Banco Central de Reserva del Perú, 2010) quien plantea¹⁰:

La q de Tobin enfocada a la teoría de la inversión óptima, responde al razonamiento de que las firmas desean constantemente maximizar su valor, en tal sentido la toma de decisiones debe estar enfocada sobre los niveles de inversión y capital, sujetos a los dividendos que se deban pagar y a los costos. En tal sentido una firma cualquiera que busque ampliar sus horizontes de inversión y acumulación ($\{I_{t+i}, K_{t+1+i}\}_{i=0}^{\infty}$) de capital estará representada por:

¹⁰ (Banco Central de Reserva del Perú, 2010), el BCRP a través de su Revista de Estudios Económicos desarrolla la modelación microeconómica de la q de Tobin como instrumento de la Inversión óptima.

$$F_t \left\{ \sum_{i=0}^{\infty} \frac{D_{t+i}}{j} \right\}$$

Donde j es la tasa de interés y el valor de los dividendos están en función de los beneficios económicos, del valor de su inversión y del costo de incrementar nuevo capital, lo cual expresamos de la siguiente forma:

$$D = \pi(K_t, \mu_t) - I_t - C(I_t, K_t)$$

K_t y μ_t son el cúmulo de capital y tecnología con el que dispone la firma en el periodo inicial respectivamente. Dado que el nivel de tecnología es una variable aleatoria, el modelo supone que la función de beneficios describe un comportamiento cóncavo que crece hasta el punto K_t . Adicionalmente se asume que los costos de ajuste son una función creciente y convexa, y que a su vez depende del capital de inversión y de la escala de la firma capturada por el nivel de capital, asimismo que los costos de ajuste son crecientes y convexos en el ratio $\frac{I_t}{K_t}$.

El stock de capital evoluciona según la ecuación de acumulación: $(K_{t+1} = (1 - \sigma)K_t + I_t)$. Donde σ es la tasa de depreciación del capital.

Dado el nivel K_t se genera la función del valor de la firma, función objetivo que habrá de maximizar:

$$V_F = \max \{ \pi(K_t, \mu_t) - I_t - C(I_t, K_t) + j^{-1} E_t \{ V(K_{t+1}, \mu_{t+1}) \} \}$$

Sin embargo, debemos agregar a dicha función la ecuación de acumulación de capital, quedando de la forma siguiente

$$V_F = \max \left\{ \pi(K_t, \mu_t) - I_t - C(I_t, K_t) + j^{-1} E_t \{ V((1 - \sigma)K_t + I_t, \mu_{t+1}) \} \right\}$$

Aplicando la condición de primer orden, derivamos y obtenemos:

$$1 + C_I(I_t, k_t) = Q_t$$

Dicha condición se iguala al costo de reemplazo de capital, que es igual a uno más el costo marginal de ajuste $C_t(I_t, k_t) = \frac{\partial C}{\partial I_t}$, con la Q de Tobin, que constituye el precio sombra del capital. Esto equivale a:

$$Q_t = j^{-1} E_t \{ V(K_{t+1}, \mu_{t+1}) \}$$

Esta función representa el valor marginal esperado para la firma de cada unidad de capital adicional descontado por la tasa de interés. De esta forma la condición del óptimo relaciona la inversión con la q de Tobin. La convexidad de la función C_t (función de costos de ajuste) hace que C_t sea creciente en la inversión, de modo que si Q_t aumenta la inversión también crecerá. En consecuencia, si el valor de q es mayor que uno, las firmas estarían en una condición óptima para incrementar su stock de capital, hasta que Q_t se alinee a la media (sea igual a la unidad). Posteriormente con el teorema de la envolvente logramos:

$$\begin{aligned} V_F^k &= \frac{\partial V(K_t, \mu_t)}{\partial K_t} + \frac{\partial V(K_t, \mu_t)}{\partial I_t} \frac{\partial I_t}{\partial K_t} \\ &= \pi_k(K_t, \mu_t) - C_k(I_t, K_t) + \left(\frac{1 - \sigma}{j} \right) E_t \{ V_k(K_{t+1}, \mu_{t+1}) \} \end{aligned}$$

Luego se adelanta un periodo y se incorporan las expectativas condicionales al periodo t, posteriormente utilizando el modelo de expectativas iteradas se consigue la siguiente expresión:

$$E_t\{V(K_{t+1}, \mu_{t+1})\} = \pi_k(K_{t+1}, \mu_{t+1}) - C_k(I_{t+1}, K_{t+1}) + (1 - \sigma)\{V(K_{t+2}, \mu_{t+2})\}$$

Tras reemplazar la misma expresión en la función anterior se consigue la relación funcional de la q de Tobin:

$$Q_t = j^{-1} E_t \left\{ \sum_{i=0}^{\infty} \left(\frac{1-\sigma}{j} \right)^i \{ \pi_k(K_{t+1}, \mu_{t+1}) - C_k(I_{t+1}, K_{t+1}) \} \right\}$$

Con esta expresión muestra que la q de Tobin es igual al valor presente de los beneficios marginales menos el impacto de los costos de ajuste, descontados a un factor $(1 - \sigma)/j$. Este factor indica que cuando la tasa de depreciación de los activos de la empresa o la tasa de interés sean menores, el efecto de las variables futuras sobre la Q de Tobin es mayor. Por tanto, un incremento en la tasa de interés tiende a reducir el ratio de la q de Tobin y también la inversión.

Consecuentemente la teoría considera una función de costos cuadrática para una mejor comprensión, así se tiene la siguiente expresión:

$$C(I_t, k_t) = \frac{\emptyset}{2} \left(\frac{I_t}{K_t} - \delta \right)^2 K_t$$

En la cual se cumple que: $\emptyset > 0$ y $\delta > 0$, éstos parámetros determinan la pendiente y el intercepto de la función de costos de ajuste. Y se observa de forma clara el papel que juega Q_t sobre el ratio de inversión en capital. De las condiciones de optimalidad de la firma se deduce que la siguiente función:

$$\frac{I_t}{K_t} = \delta + \frac{Q_t - 1}{\delta}$$

Refleja la estrategia de inversión óptima del valor que toma Q_t respecto a 1. De tal forma que un ratio mayor o menor que uno, implicará que el ratio inversión/ capital incremente o disminuya respecto a δ . En conclusión, la q de Tobin recoge la información necesaria sobre los futuros beneficios que obtendría la firma si inyecta mayor capital en sus proyectos y se convierte en una variable relevante para explicar el comportamiento de la inversión.

SECCION II. BARRERAS DE ENTRADA

2.1. ¿Qué se entiende por Barreras de Entrada?

Tener en cuenta las barreras de entrada es importante a la hora de iniciar la actividad de una empresa dentro de la industria en la que pretenda introducirse. Por eso mismo, este concepto es entendido como una buena medición de dos factores importantes en el sector: nivel de competencia y rentabilidad. La existencia de barreras de entrada frena la aparición de nuevos competidores, protegiendo a los ya instalados y preservados, por tanto, sus expectativas de rentabilidad.

El concepto de barreras de entrada fue desarrollado por Michael Porter como una de las cinco fuerzas competitivas de competencia básica, dentro de su estudio de las estrategias de mercado y el posicionamiento. Con este tipo de barreras trata de analizar las distintas dificultades que podría encontrarse una empresa que tuviera la intención de entrar a competir en un mercado en concreto, o al salir del mismo en el caso de las barreras de salida.

Las barreras a la entrada generalmente suelen estar relacionadas con diferentes puntos importantes como el tamaño del sector en el que entrar, sus principales canales de distribución o la preparación necesaria para el personal participante y que es necesario contratar.

(Flink, 2002), nos dice que las barreras a la entrada se pueden considerar como aquellos factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector, proporcionando ventajas competitivas a las empresas ya

instaladas en él. De esta forma, se convierte en una característica importante de la estructura de mercado de cualquier industria.

Cuando no hay barreras significativas a la entrada y a la salida en un mercado, la competencia potencial que se generaría, ocasiona presión sobre la oferta, generando una caída de los precios. En la medida en que se establezcan barreras de entrada que no sean propias del mercado, se afecta su configuración por cuando se restringe la entrada de participantes, que de otra forma incursionarían en ese mercado.

Al hablar de las barreras de entrada nos referimos a los obstáculos que impiden o desalientan la entrada de nuevas empresas en un sector de actividades, incluso cuando las empresas instaladas obtienen beneficios excesivos. Estas barreras son estructurales (no deliberadas), o estratégicas. Se les califica a menudo como barreras económicas en el primer caso y barreras de comportamiento en el segundo.

(Porter, 1997), el objetivo fundamental de la política de libre competencia es el mantenimiento del proceso competitivo en si a través de la eliminación o prevención de todo tipo de restricciones. Esto permite asegurar la libertad de elegir y brinda la posibilidad a cada nueva empresa de poder introducirse en un mercado en el que no ha operado anteriormente, sin que tal acceso se vea obstaculizado por barreras de entrada artificiales, compitiendo en igualdad de condiciones con las empresas ya instaladas.

Según Porter, acceder en un determinado sector industrial, tiene siempre la finalidad de buscar participación en el mercado y obtener recursos de inversión, cuando existe una mayor competencia por un mismo producto, es posible que los precios bajen y esto ocasione por ende una disminución de la rentabilidad. Es por eso que los nuevos

competidores a veces son vistos como una amenaza para el sector industrial, ocasionando así una reacción de los competidores existentes podría ser establecer barreras muy altas para el acceso al sector industrial.

2.2. Causas de las Barreras de Entrada

Como ya hemos visto que las barreras a la entrada se refieren a los impedimentos y dificultades que tienen algunas nuevas empresas potenciales que quieren entrar a la industria, las empresas que ya se encuentran en dicha industria obtienen beneficios económicos positivos y si hay una falta de ingreso de nuevas empresas quiere decir que existe algún tipo de barreras de entrada pues de no haber estas, es seguro que muchos nuevos participantes querrán entrar al mercado y estos beneficios económicos esperados se reducirían hasta desaparecer.

Todas las empresas saben que tienen un entorno relevante muy amplio tanto fuerzas sociales como económicas en el sector o sectores en los que compite. Como menciona Michael Porter en su libro de *Las 5 fuerzas Competitivas* “La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores” (Porter, 2008) indicando una causa para el establecimiento de barreras de entrada ya que las empresas establecidas en la industria querrán aumentar sus beneficios y tiene un recelo por la entrada al sector de nuevos competidores el cual reduciría estos beneficios.

La competencia en un sector de la industria tiene sus raíces en su estructura económica y va más allá del comportamiento de sus competidores actuales, para Porter este sector industrial depende de 5 fuerzas competitivas básicas:

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial. - La rentabilidad del sector se ve limitada por el grado de rivalidad, puesto que las +empresas pueden emplear estrategias como descuentos, promociones, lanzamientos de nuevos productos, fuerte inversión en campañas publicitarias, con el fin de ganar poder de mercado y sacar a las empresas ya existentes del mismo sector. Estas rivalidades dependen de la intensidad con la que compiten las empresas y sobre la base de la cual compiten como lo menciona Porter “La fuerza de la rivalidad refleja no sólo la intensidad de la competencia sino también la base de la competencia” (Porter, 2008).

La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gira exclusivamente en torno al precio y acostumbra así a los clientes a prestar menos atención a las prestaciones del producto y la calidad del servicio.

- La amenaza de productos o servicios sustitutos.- En este punto (Porter, 2008) nos habla de que los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al fijar un determinado precio y que para sobresalir ante estos se requiere mayor desempeño de los productos, marketing, afectando así su rentabilidad.

Un sustituto es un producto que satisface una necesidad adoptando diferentes formas que otros productos que cumplen la misma función, como por ejemplo los videos conferencias que son un sustituto de los viajes.

- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.- Porter nos pone algunos ejemplos como lo que hizo Pepsi cuando ingresó en la industria del agua embotellada, o Microsoft cuando comenzó a ofrecer navegadores de Inter-net, y Apple cuando entró en el negocio de la distribución de música, para explicar que cuando ingresan nuevos participantes a la industria estos provocan una competencia lo que hace que generen presión sobre los costos, precios y la tasa de inversión necesaria para competir (Porter, 2008).

Lo que ocurre entonces es que ante la amenaza de estos nuevos participantes limitaran la rentabilidad del sector “es la amenaza de que entren, no la entrada misma en caso de que ocurra, lo que mantiene baja la rentabilidad” (Porter, 2008) además esta amenaza depende del grado de barreras de entradas que ya existan en la industria y la reacción de estos nuevos participantes.

- El Poder negociador de los proveedores.- Según (Porter, 2008), “los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” poniendo como ejemplo a Microsoft que ha erosionado la rentabilidad de los fabricantes de computadoras personales alzando los precios de los sistemas operativos.

Además, califica a un grupo de proveedores como poderoso si: es más concentrado que el sector a cuál vende siendo un casi monopolio, cuando protegen a su sector con precios razonables, cuando los costos son muy altos para cambiarse de proveedores, cuando sus productos son diferenciados (los productos farmacéuticos), y cuando no existe un sustituto para su producto que provee.

- El Poder negociador de los clientes.- La otra cara de los proveedores poderosos, los clientes poderosos “son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (Porter, 2008) siendo así muy sensibles al precio.

Este grupo tiene poder de negociación si: hay pocos compradores o compran en volúmenes muy altos en relación con el tamaño del proveedor, los productos del sector en el que compran son estandarizados, asumen pocos costos si quieren cambiar de proveedor.

Estas cinco fuerzas competitivas serán el punto de inicio para la competencia y con ello las estrategias. La empresa busca aumentar su rentabilidad y ante la amenaza de entrada de nuevas empresas en su sector traerá consigo una competencia y con ello la búsqueda de generar barreras de entradas para estas.

2.3. La Naturaleza y los Efectos de las Barreras

La naturaleza y los efectos de los distintos tipos de barrera señalados es muy diversa y su análisis no es sencillo. Unas barreras son absolutas pues impiden totalmente el acceso –

las derivadas de la exclusividad – y otras relativas, pues disuadirían, pero no impedirían “estricto sensu” el acceso – como los grandes costes hundidos, las ventajas en coste, las economías de escala o la diferenciación de los productos en el sector (Mata, 2008, p. 4).

En tal sentido habrá que mencionar algunos efectos comunes que surgen cuando existen barreras de entrada, dada la particularidad de su naturaleza, asimismo identificar si es necesariamente deseable la entrada de nuevas empresas a la industria y aclarar que es lo que se gana con el acceso de nuevas empresas a la industria.

Según un informe del Centro Regional de Competencia para América Latina, la entrada estimula la competencia y disciplina el comportamiento de las empresas, mejorando el desempeño económico de los mercados; no obstante, señala que la teoría económica considera que la entrada sin restricciones podría ser excesiva y hasta tal punto no deseable (Buccirosi, 2014, p. 14).

La entrada sin restricciones de forma excesiva suele afectar la eficiencia productiva de las empresas que ya están en el mercado, quienes al verse presionadas tratan de ser más eficientes para permanecer en el mercado, por otra parte, genera economías de escala, las que operarán a mayores niveles de costo. En efecto todo este proceso generaría ineficiencia productiva y terminaría afectando el nivel de bienestar social, considerando esta perspectiva las barreras de entrada evitan estos sucesos. Sin embargo, existe otro criterio que sostiene que la entrada permite la innovación de productos lo cual es beneficioso para la sociedad y lo es también para las empresas si logran recuperar el retorno de su inversión en innovación, dada esta circunstancia las barreras de entrada impediría la existencia de productos innovadores.

Un estudio realizado por la Universidad de Pennsylvania indicó que los laboratorios originales a veces abusan del proceso regulatorio para retrasar o bloquear la entrada de competidores. Puso como ejemplo a la empresa AstraZeneca quien había abusado de su posición dominante para obstaculizar la competencia de genéricos contra su medicamento para ulcera llamado Losec. Tal acto fue denunciado y llevado hasta el tribunal de justicia quien aclaró varias cuestiones relacionadas con la definición de mercado, dominancia y abuso, tal como se especifica en el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. El primer abuso consistió en el suministro de información engañosa a las oficinas nacionales de patentes con el objetivo de retrasar o impedir la entrada de genéricos al mercado. El segundo abuso fue la cancelación del registro de la autorización de comercialización de las cápsulas de Losec en ciertos países, con el objetivo de levantar barreras contra la entrada de genéricos y el comercio paralelo (Danzon, 2014).

En la industria farmacéutica la complejidad con que se lleva a cabo la regulación, la protección de patentes y las políticas de competencia, hacen que el desarrollo de la industria en materia de competencia no se desenvuelva de forma armoniosa y sincronizada. En tal sentido, los efectos que puedan generar las barreras de entrada en materia de competencia estarían ligados a las políticas de competencia de cada país, por ejemplo, en EEUU las acciones de la empresa dominante AstraZeneca mencionada en la cita, están menos restringidas a los laboratorios originales que tienen una posición dominante.

Este caso, responde al hecho de que muchas veces las barreras de entrada son impuestas por el mismo Estado, a través de leyes que otorgan licencias de exclusividad, prohíben la importancia del bien o servicio o fijan requisitos de operación que sólo puede ser cumplidos por una sola empresa o grupo de empresas. Las expectativas de obtener ganancias supra

normales incentivan a las empresas a invertir recursos para convencer al Estado de la necesidad de imponer barreras a la entrada.

Volviendo a la industria farmacéutica, su oferta está compuesta por medicamentos de marca, productos genéricos de venta con receta y otros que se venden sin receta, considerando también las farmacias pequeñas y grandes que venden al menudeo y mayoreo respectivamente. Cada uno de estos conforma un sector independiente con cualidades propias que afectan la aplicación de las políticas en materia de competencia.

2.4. Tipos de Barreras de entrada

Es útil distinguir las barreras a la entrada que enfrenta un potencial competidor en tres categorías: legales, naturales y estratégicas. Las barreras legales a la entrada crean un monopolio legal. Este monopolio legal es un mercado en donde la competencia y la entrada de nuevas empresas están restringidas a la franquicia pública, una licencia gubernamental, un patente o por derecho de autor.

Las barreras naturales se originan en las características básicas de la industria, como la tecnología, los costos y la demanda, variables que no son controladas por las firmas líderes en un mercado y que, por consiguiente, no pueden ser alteradas, dado que corresponden a la misma estructura del mercado y que limitan o impiden la libre movilidad. Dentro de este tipo de barreras se encuentran la velocidad de entrada, desventaja absoluta en costos, exposición financiera y costos hundidos.

Las barreras estratégicas son aquellas creadas por el propio comportamiento de las empresas para evitar que entre un competidor. Esta distinción nos ayuda a mostrar que barreras pueden ser más influidas por la estrategia que siga una empresa y cuales

obedecen a condiciones externas a ella. Dado que algunas de estas barreras pueden ser modificadas por las acciones de una empresa, y que estas determinan en parte importante su nivel de beneficios futuros, los administradores deben conocer sus determinantes y como modificarlas.

A continuación, analizaremos con más detalle cada una de ellas:

2.4.1. Barreras legales

Para (Tarziján & Paredes, 2006), las barreras legales tienen su origen en la normativa y corresponden a aquellas con las cuales, por algún cuerpo legal, se impide, o al menos se encarece, la entrada de nuevas empresas en una industria. Existen muchos casos de barreras legales a la entrada de interés, entre los que destacan ciertos permisos municipales para operar, la legislación de patentes de invención, las marcas registradas, los aranceles a la importación y a los accesos privilegiados a insumos de producción, canales de distribución y clientes.

Un ejemplo de los efectos de las barreras a la entrada legales en la organización y estructura de un mercado es lo que ocurrió en el mercado de la generación eléctrica en Guatemala y otros países, donde originalmente la generación de energía estaba de manos del estado y no se permitía la participación de los privados en su suministro. Cuando se abrió la posibilidad de que los privados formaran sus propias empresas de generación eléctrica, se empezaron a instalar diversas generadoras, aumentando la competencia en ese sector económico.

Otro ejemplo de una barrera legal a la entrada se aprecia en el caso de algunas ciudades, como Nueva York, donde se requiere tener un tarjetón municipal para operar un

taxi. Como la entrega de estos tarjetones ha estado restringida, la necesidad de poseer uno constituye una barrera a la entrada. De hecho, durante largo tiempo estos tarjetones se han transado en el mercado secundario de reventa a altos precios, alcanzando en 2004 un precio superior a los US\$250.000.

2.4.2 Barreras Naturales o Estructurales

Según (Flink, 2002), las barreras estructurales de entrada proceden de las características fundamentales del sector de que trate, tales como la tecnología, los costos y la demanda. Existen ciertas controversias sobre la cuestión de conocer cuáles son los factores que constituyen barreras estructurales efectivas. En la definición más amplia, la de Joel Buin, las barreras de entrada son el resultado de la diferenciación de los productos, de las ventas absolutas de costo de las empresas instaladas y de las economías de escala.

La diferenciación de los productos juega en favor de las empresas que ya están en el mercado, pues los nuevos entrantes deben superar la desventaja que representa la fidelidad de los consumidores a ciertas marcas. Las ventajas absolutas en términos de costos significan que el nuevo entrante en el mercado solo podrá producir a costos unitarios superiores, cualquiera que sea el nivel de producción, a veces porque utiliza una tecnología de menores resultados. Por último, las economías de escala limitan el número de firmas que puedan producir con el mínimo costo en un mercado de un determinado tamaño.

George Stigler da una definición más estricta de las barreras estructurales. “En su opinión, solo hay una barrera de entrada cuando un nuevo entrante debe soportar costos

que las firmas instaladas no soportan. Esta definición excluye a las economías de escala como barrera.”

a) Velocidad de entrada

Salop, ha considerado teóricamente que la entrada de un nuevo competidor, para una industria típica, es fácil cuando ocurre en menos de dos años. Entre menor sea el tiempo que se tome un nuevo entrante en introducirse al mercado y comenzar a competir efectivamente, menores sean las barreras a la entrada en ese mercado. Cuando la entrada toma un largo tiempo, porque los nuevos productos o servicios son incapaces de comenzar a venderse rápidamente después de la entrada inicial al mercado, las firmas establecidas pueden sostener altos ingresos. La competencia se ve favorecida con el libre acceso de fuentes alternativas de oferta de productos y/o servicios, porque ayudan a mantener bajos los precios, favoreciendo al consumidor.

b) Intensidad de investigación y desarrollo

Hace referencia a los requerimientos de capital (inversión en capital fijo y humano) necesarios para el inicio y sostenimiento de una actividad. En países de gran avance tecnológico este requerimiento no constituye una barrera a la entrada porque la difusión del conocimiento tecnológico es muy grande. Sin embargo, en nuestras economías en vías de desarrollo es una de las principales barreras, especialmente para penetrar mercados externos.

c) Costos de transporte y distribución

Si estos costos son suficientemente altos para que el bien o servicio puede ser brindado por un potencial competidor en igualdad de condiciones, se constituyen en una

barrera a la entrada que limita el acceso al mercado geográfico definido en un mercado particular, eliminando las fuentes alternativas de oferta.

2.4.3. Barreras Estratégicas

Estas barreras son elaboradas por las empresas y se basan según su competencia y las acciones estratégicas que tenga, considerándose así a esta barrera la más importante para una empresa en la cual hará todo lo posible por mantenerse en el mercado, mirando siempre a su competencia, lo cual le posibilitara que siga en la industria.

El propósito de cada empresa es que disminuya el ingreso de nuevas empresas a la industria, por eso en muchos casos encarece la posibilidad de ingreso exigiendo una inversión, lo cual esto influenciará en las decisiones de las otras empresas al querer ingresar a la industria.

Según (Buccirossi P. , 2014), las barreras estratégicas son aquellos factores que puede obstaculizar, retrasar u reducir el alcance de la entrada y que son creados por la empresa dominante al adoptar ciertas estrategias específicas y evitables. Los dominantes pueden tratar de prevenir o retrasar la entrada de nuevos competidores mediante la explotación de la mayoría de los elementos que se han analizado en las secciones anteriores. De hecho, incluso las barreras de tipo normativo pueden surgir de la capacidad del dominante para capturar reguladores e inducirlos a adoptar medidas que protejan a las empresas existentes. En esta sección, sin embargo, nos enfocamos en las estrategias de mercado que los dominantes pueden utilizar para reducir la presión de la competencia derivada de los nuevos participantes o de los rivales marginales.

Para (Tarziján & Paredes, 2006) la descripción de las opciones estratégicas, como medida de barrera de entrada lo clasifica de la siguiente manera:

a) Precio como Barrera

El precio es la primera forma para la formación de una barrera de entrada, al fijar un precio bajo esto desmotivará la entrada de nuevas empresas a la industria, esto es un claro ejemplo, el cual se utiliza en un mercado monopolístico, donde la empresa desea tener el poder de mercado y mantenerse en la industria, ante ello surge un precio llamado “precio Limite” el cuál (Villaseca Rodriguez, 2017) según nos dice:

El modelo de precios límite, las empresas, mediante un comportamiento estratégico, limitan sus precios para prevenir la entrada de potenciales competidores. Es así, que la empresa preferirá, a un corto plazo, limitar sus beneficios con el objetivo de evitar la entrada de nuevos competidores en el mercado para poder obtener la maximización de sus beneficios en un periodo de largo plazo.

Para una mayor explicación representaremos a este tipo de barrera que es el precio con el siguiente ejemplo¹¹:

En la figura 8: Supongamos que el monopolista establecido no tuviera ningún tipo de competencia potencial, esto es, no existe nadie que pueda entrar en la industria. Entonces, como lo ilustra la figura 8 (a) éste producirá q_m y cobrará P_m . Supongamos ahora que existe un entrante potencial, cuyos costos se ilustran en el panel b) de la misma figura. El entrante potencial ingresará si con su entrada el precio que prevalece es lo suficientemente alto como para cubrir sus costos medios. Sin embargo, el precio que finalmente rija

¹¹ Capítulo 5 :Barreras Estratégicas _ precio pag. 86 (Tarziján & Paredes , 2006)

dependerá de la producción agregada, es decir, de la suma de la producción del monopolista y del entrante. Por ello, para el entrante potencial es fundamental la reacción del monopolista a su decisión de entrar. Un supuesto simplificador es que el entrante potencial crea que, de ingresar, el productor establecido mantendrá el nivel de producción que tenía antes de la entrada. En otros términos, que visualice su demanda como la diferencia entre la demanda total (D) menos la producción que tenga el productor preestablecido antes de entrar.

Así, si en nuestro ejemplo el monopolista produjera Q_m y cobrara P_m , la demanda residual (DR) que esperaría enfrentar un entrante potencial, y que determinaría su decisión de entrada, le permitiría cubrir sus costos unitarios e induciría su ingreso a la industria.

Este ejemplo muestra también que la existencia de un competidor potencial es capaz de afectar el comportamiento de los operadores establecidos, lo que sugiere que hay que tener cuidado al interpretar medidas tradicionales de estructura, como la concentración de mercados, para determinar su competitividad. En términos simples, la sola presencia de entrantes potenciales podría disciplinar al monopolista impidiendo que cobre precios excesivos.

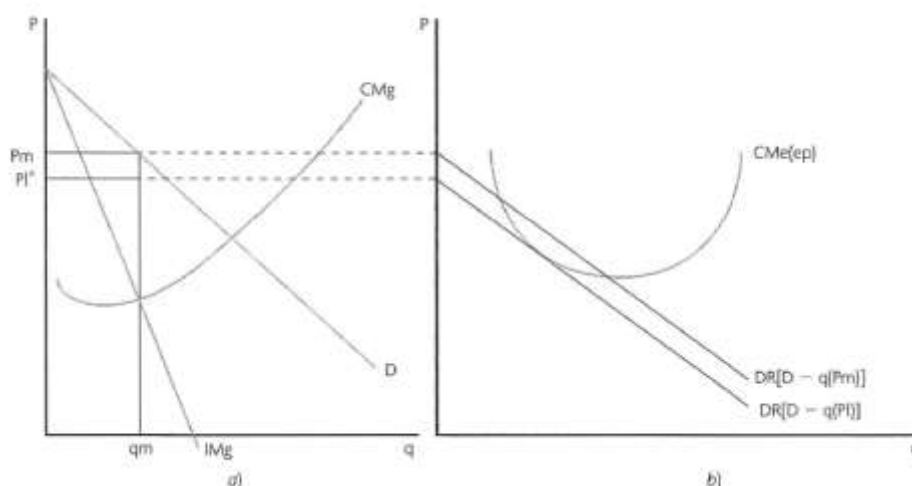


Figura 8: Precio como barrera de entrada

Fuente: Organización Industrial para las estrategias empresariales.

b) Capacidad: La relevancia del tamaño del mínimo eficiente (TME)

Los dominantes pueden tratar de prevenir o retrasar la entrada de nuevos competidores mediante la explotación de la mayoría de sus recursos. En esta sección, sin embargo, nos enfocamos en las estrategias de mercado que los dominantes pueden utilizar para reducir la presión de la competencia derivada de los nuevos participantes o de los rivales marginales.

La capacidad como el tamaño mínimo eficiente como barrera de entrada estratégica, se manifiesta en la ventaja del que actúe primero, según las características y las acciones que tenga cada empresa, enfocándose en el comportamiento de su rival, es donde un operador puede acaparar todo el mercado provocando que disminuya el ingreso de nuevas operadoras a la industria, pero esto también tiene que ver si el mercado es grande o pequeño, por ejemplo si el mercado es pequeño habrá menos oportunidades de lograr establecerse, ya que el que actúe primero cubrirá todo el mercado y con ello desmotiva la entrada de nuevas entidades.

(Buccirosi P. G, 2006) El cual distingue entre estrategias que afectan la función de liquidación de los rivales (elevar los costos y al reducir la demanda de los rivales) y las estrategias llamadas “estrategias de producción” que no cambian la función de liquidación de los rivales, pero que afecta el nivel del precio al cual puede comercializar un competidor nuevo.

Una interrogante clave sería a que si el dominante ha adoptado (o puede esperar adoptar) una estrategia que reduzca la probabilidad de entrada, su alcance o su oportunidad, ya que pone nuevas empresas en desventaja, porque éstas les hacen frente a mayores costos, pueden esperar ganar menor demanda o tienen razones para temer la reacción de una empresa dominante a nivel de producto producido y por lo tanto sobre los precios. (Tarziján & Paredes, 2006) Cabe resaltar que una empresa no funciona en su totalidad, siempre habrá una parte que no se exige, como por ejemplo la capacidad instalada de producción que no se utiliza en al 100%, el cual es una barrera de entrada donde es utilizada por los monopolistas.

c) La proliferación de marcas:

La proliferación de marcas constituye una estrategia de barrera de entrada al mercado en determinado producto o servicio, aprovechando la posibilidad de captar el máximo del mercado posible a través de la segmentación de mercado, es decir crea una marca para cada segmento, con la cual se sienten identificados y pueden acceder a la misma, a la vez copa dicho segmento, de esta manera impide el desarrollo de una nueva industria.

Para (Tamayo, 2004) una simple diversificación de marcas para un mismo producto es un artículo de la mercadotecnia, reconocido y valorado como tal, y aun justificado en los textos de enseñanza de las escuelas de economía y de comercio.

Al respecto (Weilbacher, 1999) reafirma que la estrategia más generalizada para aumentar las ventas y ganancias de una empresa es la de la proliferación de marcas y variantes de marca, su falla más conspicua es que pocas veces crea un valor nuevo y decisivo para el consumidor.

Un claro ejemplo de la proliferación de una marca es el siguiente caso de la marca “Nestlé”:

Con el objetivo de ampliar la línea de café soluble de la Fábrica de Bugalagrande (Valle), Nestlé de Colombia invertirá entre este año y el próximo un total de US\$14 millones.

La compañía, que registró un aumento del 8% en ventas, adelantará un plan de innovación en las categorías de producto que ofrece al consumidor, que contempla, entre otros, el lanzamiento de nuevos productos en otras categorías.

La multinacional en el país cuenta con un portafolio de productos que incluye 23 marcas y 358 referencias de producto, entre las cuales se encuentran: leche en polvo, leche condensada azucarada, crema de leche, cereales para el desayuno, alimentos para bebés y galletas. Entre sus marcas más reconocidas se encuentran Klim, Nescafé, Milo, Nestea, Saltinas, La Lechera, Nesquik, Chocmelos, Morenitas, Fitness y la línea de productos culinarios Maggi.

Por otra parte, la multinacional de alimentos lanzó la promoción “Los cinco deseos Nestlé”, mediante la cual busca cumplir cinco sueños de los colombianos que envíen cinco etiquetas con productos de la marca. Entre los sueños están: casa, carro, mensualidad de \$1 millón por un año, cuenta millonaria, año sabático y un día de gastos como millonario, entre otros.

2.5. Las Barreras a la “Nueva competencia” de Bain

Los trabajos que realizó Bain en 1956, como aportación a las barreras a la entrada se basaron en la posibilidad de darle importancia a las nuevas empresas que quieren entrar a la industria, como las llamo el “Amenaza Potencial”, en la fijación de los precios de la industria, demostrando que el precio al que se puede llegar en ausencia de entrantes potenciales es distinto del precio que se fija ante esta posible entrada. Para ello, Bain desarrolla el concepto de “Precio Limite” o como otros autores lo llaman “Precio máximo”; el cual es inferior al precio de monopolio, pero mayor al precio de competencia sin que este atraiga a nuevas empresas a entrar al mercado.

Por lo tanto, para Bain, el tamaño al que pueden llegar las barreras de entrada está relacionado con el precio máximo, que pueden practicar quienes están instalados en la industria. Para ellos, la “condición de entrada” es el margen porcentual del precio máximo sobre el costo medio mínimo alcanzado por las empresas instaladas.

Es así que, la teoría de precio limite ha servido como determinante de las condiciones de entrada en una industria. Al respecto, (Casar, Marquez, Marvan, Rodriguez, & Ros, 1990), mencionan lo que Bain destacó como los cuatro determinantes a las condiciones de entrada apoyadas en su teoría de precio limite, dentro de ello se encuentran; a) La barrera de

diferenciación del producto, b) Las ventajas absolutas de costes de las empresas establecidas, c) Las economías de escala y d) Los requerimientos de capital inicial.

A continuación describiremos cada uno de los condicionantes que Bain destaca a en su teoría y como cada uno de estos determinantes actúa en el mercado, basándonos en los estudios realizados por (Flint, 2002).

2.5.1. Barreras de Diferenciación del Producto.

Al existir un gran número de productos sustitutos o intercambiables la entrada será más difícil ya que la demanda potencial al nuevo producto será menor, pues la proliferación de marcas reduce la cuota de mercado de cada marca individual. Si la proliferación esta reforzada con gastos en publicidad (existe identidad de marca o preferencia del consumidor por un producto en especial), esto crea una desventaja competitiva en el potencial entrante al dar a conocer su producto, incurriendo en un costo que no tiene. Si la diferenciación constituye una barrera diferente a las ventajas de costes es sobre todo por sus efectos sobre la demanda residual esperada por la empresa que está ponderando entrar en un mercado.

En otras palabras, (Monsalve, 2005), define que las ventajas de las barreras de diferenciación que tienen las empresas que ya están establecidas en el mercado son producto de las preferencia de sus consumidores ya sea por deberse a la explotación de una marca o a al impulso en los gastos de publicidad y esta es la posible causa que las empresas potenciales se encuentren limitadas.

De acuerdo con, (Velazquez, 2002) quien describe las posibles causas de la diferenciación del producto que señala Bain, rescata tres de estas, las cuales son:

1. Diferencias en Calidad o diseño entre los productos competidores. Los diferentes compradores pueden establecer sus clasificaciones de forma distinta; mientras que unos se deciden por la calidad, otros lo hacen por precios.
2. Ignorancias de los compradores con respecto a las características y cualidades esenciales de los artículos que compran. Esto se cumple cuando los productos son comprados por su inmediato consumidor o se trata de artículos duraderos que se compran con poca frecuencia y son de diseño y composición complejo.
3. Persuasivas actividades de promoción de ventas de los vendedores y especialmente de la propaganda. Esto se basa en las expresiones elogiosas de los atributos del producto y en la invasión de la mente del comprador.

2.5.2. Las Ventajas Absolutas de Costes de las Empresas Establecidas.

Cuando la entrada representa para el potencial competidor asumir grandes costos y las expectativas de ventas o de posicionamiento en dicho mercado no son muy altas, no existirá un gran incentivo a la entrada, dado que las utilidades esperadas no compensarían los costos que tendrían que ser asumidos. Ante los nuevos intentos de entrada, las empresas ya instaladas, solo tendrán que bajar el precio hasta hacerlo igual o inferior a los costes medios para disuadir a los futuros competidores, quienes tendrían que efectuar grandes descuentos por largos periodos para penetrar con las ventas de los nuevos servicios, incrementando sus costos.

Cuando el producto del entrante no tiene una marca reconocida, el potencial competidor tendría que incurrir en costos adicionales para promocionar sus productos y mantener un precio bajo con el fin de atraer clientes, situación que no podría mantenerse por mucho tiempo.

De acuerdo con, (Alemoya, 2009) la ventaja absoluta de los costes puede provenir de las siguientes situaciones:

1. La idoneidad del personal administrativo experto.
2. Los patentes y los conocimientos técnicos superiores.
3. El control de la oferta de materias primas esenciales.
4. Los precios menores que las firmas (grandes) ya establecidas pagan por las materias primas.
5. El menor coste de capital por las empresas ya establecidas.
6. El menor coste debido a la integración vertical de los procesos de producción de las empresas ya establecidas.

2.5.3. Economías de Escala.

Se presenta cuando la entrada a un mercado requiere intensificar la producción y vender un gran número de unidades para obtener una posición en el mercado. Las economías de escala requieren intensificar los factores de producción para minimizar los costos y maximizar las ganancias, lo cual puede ser limitativo para empresas que intentar entrar y no pueden asumir estos altos costos, que de por si son elevados en la etapa de lanzamiento de un producto.

Como lo señala (Herrero, 2006), en la práctica encontramos frecuentemente con mercados en los que la producción se encuentra repartida entre una o unas pocas empresas. Distintas causas explican esta realidad. En primer lugar, es posible que la producción de un determinado bien se halle sujeta a costes decrecientes, como consecuencia de la presencia de economías de escala. El crecimiento empresarial, tanto interno como externo puede conducir a posiciones de consolidación en el mercado y si una empresa que consigue el

favor y la fidelidad de los compradores adquiere consolidarse va adquiriendo cierto poder sobre los precios de sus productos o servicios.

A pesar del beneficio que proporciona a la empresa el trabajar a tamaño eficiente, hay que destacar dos limitaciones que poseen las economías de escala como barreras al ingreso de las empresas existentes, desde el punto de vista estratégico. Según (Porter, 1997), la primera limitación viene determinada por las modificaciones tecnológicas, ya que las instalaciones diseñadas para alcanzar economías de escala suelen ser muy especializadas y poco flexibles para adaptarse a los cambios tecnológicos, por lo que la aparición de nuevas posibilidades tecnológicas afectará profundamente a la empresa que produce a gran escala. La segunda limitación está asociada a las dificultades que puede generar el apoyarse en los grandes volúmenes y, por lo tanto, en los bajos costes para el desarrollo de otras barreras a la entrada, como la diferenciación del producto que fue tocado anteriormente o la creación de tecnología patentable.

2.5.4. Los Requerimientos de Capital Inicial.

La necesidad de invertir recursos financieros elevados para competir, también supone una barrera de entrada importante. Las necesidades en infraestructura, deben calcularse con la necesidad de capital circulante, así como la posibilidad de soportar pérdidas iniciales.

Por otro lado (Mintzberg, Brian, & Voyer, 1997), señalan que el capital necesario no solo es para instalaciones fijas sino también para crédito a clientes, inventarios y absorber pérdidas por inicio de operaciones. Aunque las principales empresas tienen recursos financieros suficientes para invadir casi en cualquier industria, las necesidades significativas de capital en ciertos campos, como la fabricación de computadores y la extracción de minerales limitan el grupo de muy probables competidores.

(Porter,1997), señala que la necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad arriesgada o agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo.

SECCION III. DETERMINACIÓN DE PRECIOS, CANTIDADES, BENEFICIOS Y EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR

3.1. Teoría de *Mark Up* de Costos y de Precios

La teoría económica, describe la fijación de precios dada por el cálculo de los costos más el *Mark Up*, que traducido en español significa Margen, además que ante esta fijación se debe primero conocer la estructura de la oferta y las características de la demanda, y de las cuales hablaremos en las próximas líneas de la sección.

Para (Soletto, De Unamuno, Caceres, & Freire, 2003) la oferta se basa en el establecimiento de precios mediante la aplicación de un margen que recoge el costo medio del capital y los beneficios normales de la empresa, *el Mark Up*, que dependen del poder que tenga la empresa en el mercado en el que opera. Además, nos dice que los precios no reaccionan de una manera automática, sino que lo hacen con un cierto retraso debido a la existencia de costos y cuya influencia será menor cuando mayor sea la tasa de inflación, de tal manera que si se produce una variación en la demanda agregada primero se reducirán las existencias y luego variara la producción, pero no los precios.

Según, (Graziani, 2011), la decisión óptima de producir en los mercados de competencia perfecta y monopolio puro, se dará cuando su costo marginal se iguale a su ingreso marginal y siempre que su precio sea mayor que el último. Es decir, mientras la demanda que enfrenta la empresa por su producto no sea infinitamente elástica, existirá un margen sobre el costo marginal.

Siguiendo los principios de la teoría microeconómica, la decisión óptima de producción se efectúa en el margen, es decir, con valores marginales y no con valores medios o promedios, porque lo que interesa es la tendencia, es decir si aumentan o disminuyen las ganancias.

Para entender mejor la teoría microeconómica, (Plaza, 2001), hace un análisis por separado del *Mark Up* de Costos y el *Mark* de Precios, de los cuales llego a la conclusión de¹²:

- *Mark Up de Costos*: Este depende de las características de la demanda, es decir, de la elasticidad precio. Mientras más alto es el coeficiente mencionado, en términos absolutos, el denominador de la última ecuación será menor, y por tanto el ratio en su conjunto mayor, lo que significa que demanda con altas elasticidades precio (n), en valor absoluto, tendrán grandes márgenes o *Mark up* de costos en comparación con demandas de baja elasticidad precio.

$$Zc = \frac{-1}{1 + n}$$

- *Mark Up de Precios*: Mientras más elástica es la demanda, el *Mark up* de precios será menor, al igual que en el caso del *Mark up* de costos.

$$Zp = \frac{-1}{n}$$

¹² (Plaza, 2001), hace un análisis microeconómico sobre la obtención del *Mark Up* de Costos y de Precios, por separado en los mercados de competencia monopolística y monopolio puro, además de hallar la relación que tienen ambos Marks.

3.1.1. Relación entre el *Mark Up* de Precios y el *Mark Up* de Costos.

La Teoría Microeconómica de *Mark Up*, explica que las empresas que producen y venden productos diferenciados o monopolizados por la misma empresa, deben escoger un margen en base a la información interna y externa disponible de la empresa. Interna porque deberá conocerse el costo marginal, y externa porque se requiere conocer la elasticidad precio de la demanda.

Aquellas empresas en donde han logrado el nivel de producción donde el costo marginal se iguala al ingreso marginal, entonces deberá seguir produciendo en dicho nivel para obtener la máxima ganancia económica. Si el costo marginal varía o la demanda sufre algún cambio, entonces se tendrá que reorientar el nivel de la producción que arroje la máxima ganancia económica. El nivel de producción define el precio.

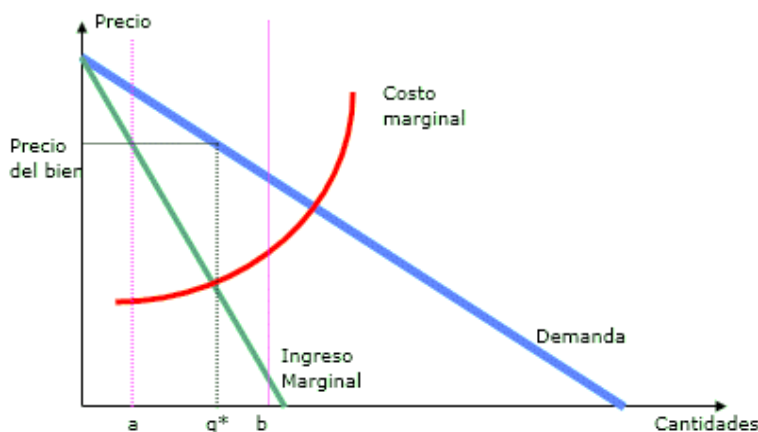


Figura 11: Empresa Control Monopólico.

Fuente: *Apuntes de Clases Teoría Microeconomía, 2001*

Un ejemplo de ello, lo muestra la figura N° 11, en donde se muestra que el precio que se coloca al bien producido y vendido deberá ser tal que colme las expectativas de los consumidores en el sentido que estén dispuestos a pagar el precio que se ofrece en el

mercado, y no uno mayor o uno menor. Pero si antes se definió que sus costos marginales son iguales a sus ingresos marginales.

Una vez definido todos estos criterios microeconómicos, (Garay, 2004), nos dice que resultado del Mark Up, permite calificar a una determinada industria de acuerdo con su poder de mercado logrado:

- Si el Mark Up tiende a cero, significa que el sector funciona en un marco muy cercano al de la competencia perfecta
- Si el Mark Up se encuentra alejado de cero, el mayor poder de mercado se encuentra concentrado en un pequeño número de firmas

3.2. Teoría de discriminación de precios

Esta teoría plantea que el monopolista puede ser capaz de elevar sus beneficios, alejándose de sus políticas de fijar un único precio para sus productos. La discriminación de precios está presente cuando dos o más bienes similares se venden a precios que no guardan proporción con sus costos marginales.

Un ejemplo particular son las diferencias que existen en los precios de servicio de transporte: el económico, el servicio vip (semi-cama) y el servicio vip (bus-cama 180°). Con este ejemplo se plantea que el precio de las tres categorías no refleja el mayor o menor lujo de la comida, sino de la disposición a pagar por parte del cliente.

Esto deja claro que la empresa monopolista puede incrementar su ingreso total y sus beneficios para un determinado nivel de producción gracias a la discriminación de precios. Sin embargo, para que dicha empresa monopólica pueda llevar a cabo la discriminación de precio deberá cumplir con tres condiciones fundamentales. (Fernández, 2011, p. 164) plantea lo siguiente:

En primer lugar, la empresa debe tener poder de mercado para fijar precios, el poder de mercado permitirá que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio superior a su coste marginal. La segunda condición es que la empresa deba tener la capacidad de conocer o inferir de alguna manera, las diferencias en la disposición a pagar de los consumidores. Estas diferencias se dan en dos niveles: entre los distintos consumidores y entre las distintas cantidades que adquiere un mismo consumidor. La tercera condición es que empresa pueda limitar o evitar de alguna forma el arbitraje (reventa) desde los consumidores que paguen el precio más bajo hasta aquellos que paguen un precio mayor.

3.3. Teoría de los mercados disputables y la estructura de la industria.

3.3.1. Concepto de los mercados disputables.

Se dice que un mercado es disputable o contestable, cuando hay libre entrada y salida al mismo tiempo y dicha entrada o salida puede hacerse con gran rapidez. En estos mercados, aun habiendo una sola empresa operando en los mismos, esta no puede fijar precios por encima del coste medio como haría en un mercado de monopolio ya que los altos beneficios atraerían nuevas empresas al mercado. El posible riesgo de entrada de potenciales competidores hace que la empresa operante en un mercado disputable, aunque sea monopolio, establezca un precio de equilibrio igual al coste medio, obteniendo beneficios ordinarios, al igual que obtendría en un mercado de competencia perfecta.

Según (Baumol, Panzar, & Willing, 1982) un mercado contestable o disputable es aquel en el cual la entrada es completamente libre y la salida resulta absolutamente carente de costes. Libertad de entrada no quiere decir que esta resulte completamente carente de costos, sino que no existe discriminación en contra de los entrantes potenciales. La absoluta

libertad de salida significa que cualquier empresa puede abandonar el mercado sin ningún impedimento, y en el proceso de entrada. La libertad de salida es condición de la libertad de entrada.

Para (Tavares, 1986) el concepto de mercado disputable es el núcleo de una teoría según la cual la estructura industrial se determina endógena y simultáneamente con los vectores de producción y precios de la industria. Esta teoría elige como tema fundamental el estudio de las conexiones entre tres órdenes de factores: características de las técnicas de producción disponibles, la dimensión del mercado y la competencia potencial. Un mercado es enteramente disputable cuando existe una libertad absoluta de entrada y salida.

3.3.2. Características de los mercados disputables.

Según (Bour, 2011) la teoría de los mercados disputables tiene tres características principales:

a) La entrada al mercado es totalmente libre.

Esta condición significa que las nuevas empresas no enfrentan desventajas en comparación con las titulares. Tienen acceso a la misma tecnología de producción, a los mismos precios de los insumos y de los productos y atienden a la misma demanda. No existe asimetría de la información sobre las preferencias de los consumidores, ni tampoco hay barreras legales de mercado. Los consumidores potenciales se encuentran indiferentes entre los oferentes, y reaccionan de manera racional e inmediata.

b) La salida del mercado está libre de cargos, los costos hundidos son nulos.

Por consiguiente, todos los costos vinculados con la entrada al mercado son plenamente recuperables. Cualquier empresa podría vender su capital productivo en el mercado

secundario a su valor presente, o bien usarlo en distintos mercados alternativos sin incurrir pérdidas.

c) ***El retardo de entrada.***

(Es decir, el tiempo que transcurre entre que se nota la entrada de la nueva empresa y su capacidad de vender productos) es menor que el retraso de ajuste de precio (el tiempo que transcurre entre la entrada de la empresa y la reacción de precios de las firmas titulares). Solo será disputable aquel mercado en que los titulares no reduzcan sus precios de modo significativo durante este periodo.

SECCION IV. APLICACIONES DE PODER DE MERCADO Y BARRERAS DE ENTRADA

4.1. El caso de la concertación de precios en el mercado de pollo en el Perú¹³

En marzo de 1996, la Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia (en adelante CLC) del INDECOPI¹⁴, inició una investigación preliminar de oficio contra las dos entidades gremiales y quince empresas del sector avícola, por presunta concertación de precios en el periodo comprendido entre mayo de 1995 a julio de 1996; y, adicionalmente contra nueve de estas mismas empresas, por un presunto establecimiento de barreras de entrada al mercado.

Posteriormente se incluyó dentro del procedimiento a otras 6 empresas del sector. En dicho periodo, se habría adoptado una serie de acuerdo que tenían la finalidad común de restringir la competencia entre empresas y hacer frente a distintas coyunturas que se iban presentado en el mercado, de manera conjunta e ilegal.

Así, por ejemplo, en determinados momentos, los acuerdos adoptados habrían buscado reducir las pérdidas futuras previstas, eliminando los excedentes de producción en forma conjunta y haciendo descender concertadamente para incentivar el consumo. En otros momentos, por el contrario, los acuerdos habrían estado dirigidos a restringir la oferta de pollo en el mercado (restringiendo los niveles de crianza o acordando pesos y unidades para ser colocados en el mercado), para elevar los precios de este producto.

¹³ Extraído de: Fernández Baca, J. (2011). pp.419-423. Organización Industrial. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

¹⁴ INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, encargado de velar por el cumplimiento de leyes y normas para el adecuado comportamiento de las empresas

Una de las principales evidencias utilizadas por la Comisión fue la creación de una Comisión de Trabajo de estadísticas, en una de las sesiones del Comité de Productores de Pollo Carne (en adelante CPPC), a la cual se le encargó realizar estudios sobre las perspectivas del sector para los meses siguientes a abril de 1995.

Asimismo, se comprobó la existencia del estudio “Proyección de la producción de pollito BB carne período abril 1995- septiembre de 1995” y del gráfico “Producción Real y Teórica de pollos BB carne”, los cuales fueron presentados y discutidos en dichas sesiones. En ellos, se proyectaba que la producción nacional de pollitos BB carne llegaría a 22 millones de unidades en el mes de septiembre.

De la lectura de estos documentos, se deduce que en dicho momento las empresas integrantes del CPPC tenían conocimiento de que, en los meses siguientes, se produciría una “sobreproducción” de pollo comercializado vivo, que conllevaría una reducción de los precios y menores ingresos. La preocupación mostrada en el documento fue compartida por los avicultores, como lo demuestra el hecho de que el tema fue objeto de discusión en varias de las reuniones subsiguientes.

Se discutieron distintas alternativas respecto de cómo enfrentar la “sobreoferta” de pollo vivo, y se calcularon los costos que cada una de ella significaba para el sector en conjunto, lo cual tiene sentido si se implementan en conjunto. Es por eso que a criterio de la CLC había indicios que analizados globalmente permitían concluir que las empresas habían identificado un problema común que había sido discutida para una solución común; y que dichas discusiones se encontraban en la etapa de recolección y análisis de información.

Posteriormente los días 3 y 4 de mayo de 1995 fueron claves para entender 2 puntos importantes; el primero, que la mayoría de empresas acordaron mantener la relación entre el peso y el precio del pollo lo que trae como consecuencia un control en el precio, el

segundo, fue la adopción de una serie de medidas para hacer frente a la “sobreproducción” que habían confirmado que se produciría sobre la base de información recopilada a finales del mes de abril. Estas medidas comprendían la disminución de los niveles de crianza (por ejemplo, reduciendo la importación de huevos fértiles, exportando y/o eliminando huevos fértiles y embriones), la estandarización del peso del pollo y el manejo conjunto de los excedentes a través de su congelado y venta fuera del mercado de Lima.

Ante ello las empresas avícolas repicaron arguyendo que los informes preparados por la Comisión de Estadística era simple información, aunque no queda claro cómo las alternativas de solución planteadas podían implementarse por separado, menos aún respecto de un problema identificado en conjunto, tales explicaciones fueron consideradas insatisfactoria por parte del INDECOPI.

En dichas reuniones, el entonces gerente general de la APA¹⁵ manifestó que tenía una empresa ya constituida denominada F.CAR S.A la cual iba a comercializar los excedentes de producción fuera del Mercado de Lima y Callao, que es donde estas empresas operaban, estos objetivos y su forma de funcionamiento tenían efectos e intenciones aparentemente anticompetitivos, buscando manipular el precio en el mercado referido.

Así en a sesiones llevabas a cabo los días 3 y 4 de mayo, las empresas asistentes acordaron analizar la creación de una empresa que se encargara de beneficiar, congelar y comercializar el excedente de producción de pollo, fuera del mercado de Lima y Callao, dicho proyecto no se logró concretizar debido a las dificultades que tenían algunas empresas, quienes preferían “baratear” el producto por problemas de liquidez; es por ello

¹⁵ APA: Asociación Peruana de Avicultura, encargada de facilitar y promover la avicultura nacional e internacional.

que decidieron canalizar el excedente de producción a través de F.CAR S.A, la cual empezó a operar en el local de la APA, de esta manera a finales de junio de 1995, este plan estaba en proceso de ejecución y supervisión tal como se había acordado.

El inusual número de reuniones realizadas en un periodo tan corto y el comportamiento paralelo de los precios fueron para INDECOPI un elemento decisivo para inferir que la reducción del precio del pollo BB carne, en el mes de septiembre, había sido acordada con el objetivo de acelerar la eliminación de excedentes de pollo BB y reducir de esta manera las pérdidas como consecuencia de la sobreoferta.

La coincidencia en los precios solo puede responder a un acuerdo o intercambio de información previo entre las empresas. Merece destacarse que a partir del 18 de octubre de 1995 en el precio del pollo BB en granja sufrió un alza, y, coincidentemente, el peso promedio del pollo BB se redujo a menos de 2,20 kg.

Nuevamente el inusual número de reuniones celebradas en un período tan corto y el comportamiento del mercado, que coincide con algunos acuerdos llevados a cabo el 30 y 4 de mayo, llevó a INDECOPI a concluir que en estas reuniones se había acordado elevar el precio del pollo, estandarizado el peso del producto en 2,20 kg, para restringir los volúmenes ofrecido en el mercado.

Pese a que resulta lógico esperar que la interacción de las empresas en el mercado genere precios similares, INDECOPI consideró que la simultaneidad, magnitud y rapidez con que se produjo el alza, luego de las reuniones mencionadas, eran indicio de la existencia de un acuerdo para fijar un “precio APA”. Según las replicaciones en la sala por parte de los agremiados, el “precio APA” es un precio del día, determinado por el mercado, que uno puede obtener llamando telefónicamente a la APA.

De acuerdo con dicha explicación, no era un precio fijado por la APA, sino un precio recogido como información del mercado y puesto a disposición de los agremiados diariamente. Dicho precio respondía, según las explicaciones dadas a la sala, como condiciones diarias del mercado. Sin embargo, las mismas personas no pudieron dar una explicación concisa de cómo podía saber el 13 de noviembre de 1995, fecha del documento, cuál iba a ser el precio APA en fechas posteriores. Algunas de esas fechas se dan más de un mes y medio luego la elaboración del documento, lo que contrapone a la posición de que el precio APA sería un precio reflejo del mercado, es por eso que INDECOPI consideró razonable la hipótesis de una fijación de precios por parte de estas.

Es así que el INDECOPI determinó que las empresas Avícolas implicadas en el proceso habían concertado en precios, y les aplicó la escala de multas estipulada en el Decreto Legislativo 807, de hasta 50 UIT¹⁶.

Posteriormente surgieron estudios acerca del mercado pollo, en la cual todas ellas apuntaban a que las condiciones de que en este mercado para la concertación de precios, es algo muy difícil sino imposible. Se afirma que la definición de mercado relevante es incorrecta, tanto en su configuración geográfica como en las características de la demanda (especialmente, debido a la presencia de bienes sustitutos cercanos del pollo), aparte también la alta volatilidad y el elevado número de empresas que intervienen en él, limitarían aún más la concertación de precios, que de haberse dado no hubiese sido exitosa.

Estos trabajos, se centran en la existencia o no de condiciones favorables a una concertación. Sin embargo, no concluyen si, en la práctica, tal concertación no existió, de haber existido, no tuvo efecto; la discusión se centra en condiciones que existirían en el mercado analizado, y que, según los autores, dificultarían la concertación. Existe, sin

¹⁶ Informe N° 001-97-CLC p. 146194 de las Normas Legales de El Peruano del 21 de enero de 1997.

embargo, indicios ya discutido (como el frecuente conjunto de precios-caso analizado) que sobrepasan la discusión sobre la existencia de la concertación.

4.2. Colusión vertical, el caso de la Unión Andina de Cementos (UNACEM)¹⁷.

La denuncia interpuesta por Malva S.A. (en adelante, Malva) el 18 de febrero de 2008; la Resolución 004-2010/ST-CLC-INDECOPI del 25 de marzo de 2010 (en adelante, la Resolución Admisoria), mediante la cual la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, la Secretaría Técnica) admitió a trámite la referida denuncia e inició de oficio un procedimiento administrativo sancionador contra Unión Andina de Cementos S.A.A. (en adelante, Unacem), La Viga S.A. (en adelante, La Viga), A. Berio y Cía S.A.C. (en adelante, A. Berio) y Manufacturas de Acero Comercial e Industrial S.A. (en adelante, Macisa) por la presunta comisión de prácticas colusorias verticales en las modalidades de negativa concertada e injustificada de satisfacer las demandas de compra de los productos de Unacem, y boicot consistente en retirar ciertos beneficios comúnmente otorgados contra aquellos clientes que comercializaban cemento “Quisqueya”.

Las sospechas fueron confirmadas tras pedir una serie de informes a todas las firmas involucradas. En la correspondencia electrónica se hallaron documentos que verificaban la presunta colusión vertical. Unacem amenazaba a sus distribuidores: si estos vendían cemento “Quisqueya”, les dejarían de abastecer los cementos de su marca.

Dado que las marcas de Unacem, como “Sol” y “Atlas”, son muy pedidas por los clientes de los distribuidores, muchos aceptaban estas amenazas y dejaban de vender la marca de Cemex, “Quisqueya”. No solo estaba la negativa de venderles, sino que muchas

¹⁷ Resolución 004-2010/ST-CLC-INDECOPI, Resolución 2010-2013/CLC-INDECOPI

veces complicaban los procesos de compra con pocas facilidades de pago, crédito y transporte, lo que imposibilitaba el abastecimiento de las marcas de Unacem. Esto creó un fuerte malestar entre los clientes, como distribuidoras grandes y pequeñas ferreterías, lo que causó la denuncia.

Esta política anticompetitiva de parte de Unacem tenía la capacidad de excluir a Cemex Perú S.A (en adelante Cemex) del mercado, debido a la importancia del cemento “sol” para las ferreterías, los cuales representan el principal canal de distribución, asimismo la finalidad de esta era mantener su posición de dominio en la comercialización del producto, por lo que la práctica colusoria haría que la competencia no se desarrolle adecuadamente, evitando que los precios no puedan disminuir en beneficio del consumidor.

Sin embargo la posición denunciada afirmaba que no hubo tal colusión vertical como indica el INDECOPI, sino que no se vendió un pedido de 100 bolsas a la ferretería Malva por un error administrativo, además agregaron que las ventas de Cemex habían crecido 9 veces en el Perú, aduciendo que en 2007 importó 42 mil toneladas de cemento, y en 2012, un total de 400 mil; por lo que no se puede demostrar una afectación real del mercado y de los consumidores; por último arguyeron que no hubo desabastecimiento de cemento Sol -el más vendido en el país- en el 2007 y que incluso las ferreterías que vendían cemento “Quisqueya” también ofrecían este producto al público.

Es por ello que después del debido proceso, mediante Resolución 2010-2013/CLC-INDECOPI, se sancionó a Unacem junto con sus 3 distribuidoras por faltar a la libre competencia y bienestar de los consumidores, determinaciones no sólo basadas en revisar los documentos solicitados y los correos electrónicos, sino tomando en cuenta el criterio de la razón; es decir, no se castigó de frente por sospechar una práctica colusoria; sino que se

tomó en cuenta la diferencia entre el valor de los beneficios que trajo al mercado y el de los perjuicios o daños.

Por lo que si esta diferencia hubiese sido positiva, entonces la práctica colusoria hubiera producido externalidades positivas en el mercado y un aumento en los beneficios conjuntos del mismo. Sin embargo, esta fue negativa y se castigó a la parte denunciada. Aunque debido a la apelación de los acusados el caso terminó resolviéndose en segunda y última instancia a través de La Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI, quien confirmó que efectivamente entre el período comprendido entre agosto de 2007 y noviembre del 2008, Unacem y sus distribuidoras incurrieron en una práctica colusoria vertical en el mercado de cementos, los cuales se negaron concertada e injustificadamente a vender cemento “Sol” de Unacem a aquellas ferreterías que compraran cementos “Quisqueya” de Cemex Perú S.A, por lo que la sanción a los responsables, terminó en una multa de más de 5,9 millones, monto que se ve evidenciado en la cantidad impuesta de unidades impositivas tributarias (UIT) a cada responsable, las cuales quedaron establecidas de la siguiente manera, Unacem deberá pagar 1,488.20 UIT, La Viga 33.52 UIT, Berio 13.25 UIT, Macisa 17.04 UIT, y los directivos investigados con multas entre 2.5 y 5 UIT.

4.3 Colusión vertical, el caso de Tele-cable versus Cable Mágico¹⁸.

A fines de 1999, la empresa Tele-cable S.A. presento una denuncia en contra de Telefónica Multimedia S.A.C (TM en adelante) por la realización de contratos de exclusividad con Turner Broadcasting System Latin America Inc. (en adelante Turner) y Fox Latin America Channel, Inc. (en adelante Fox), para las señales emitidas por estas dos

¹⁸ Extraído de: Fernández Baca, J. (2011). pp.327-330. Organización Industrial. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

empresas. El caso fue resuelto por el cuerpo colegiado del organismo que regula este sector, es decir OSIPTEL¹⁹.

Pues bien, TM es la propietaria de Cable Mágico, la cual es la empresa dominante de Lima Metropolitana y el Callao. Turner es una compañía de la empresa Time Warner, que vende señales de programación a empresa de televisión por cable; entre sus canales ofrecidos más destacados se encuentran CNN internacional, CNN en español, Cartoon Network- Latin America, TNT, entre otros. Por otro lado Fox al igual que Turner es una empresa con el mismo fin, el cual maneja canales como Fox Sports, canal Fox y Fox Kids.

Los fundamentos que presentó Telecable fueron que TM se apoyaba en su posición dominante en el mercado de telecomunicaciones para promover diversos acuerdos de exclusividad desde 1996, limitando la competencia. Asimismo, tanto Turner como Fox, tenían el control de los canales más importantes y preferidos por los consumidores de televisión por cable, constituyendo así insumos esenciales para el funcionamiento del mercado, para los cuales no existían sustitutos cercanos, lo que se traducía en una serie de efectos negativos tales como: (i) desplazamientos de competidores actuales de TV por cable; (ii) imposición de barreras de acceso a nuevos competidores, (iii) traslado de los costos de exclusividad a los consumidores; (iv) monopolio sobre medios de publicidad; (v) restricción al desarrollo de nuevos mercados (en particular, del mercado de internet); (vi) eliminación de opciones y de la competencia por precios, entre otros.

En contrapartida la TM defendía su posición aduciendo que en primer lugar, la legislación peruana no prohibía los contratos por exclusividad, por lo que dichos contratos

¹⁹ OSIPTEL: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, es un organismo técnico especializado del Estado Peruano que regula y supervisa el mercado de servicios públicos de telecomunicaciones; y vela por los derechos del usuario.

son parte de la diferenciación de este, y que resulta beneficioso para el mercado, puesto que permiten a TM de costos de transacción y administrativos derivados de la renegociación continua de licencias con los titulares, lo que se transmitía en un servicio más eficiente; asimismo afirmaba que los convenios por exclusividad son comunes a nivel internacional, además que los canales que poseen estas empresas son importantes para TM, pero que bajo ningún motivo debía considerarse como barreras de entrada o desplazamiento de la competencia.

A esto se suma las declaraciones de Turner a favor de su cliente TM, señalando que el acuerdo de exclusividad no afecta la competencia, debido a que no poseen dominio del mercado y contenido de señales; agregando además que esta tiene derecho a la libre negociación, más aun sabiendo la condición de mala pagadora de Telecable, por lo que le resulta más beneficioso haber hecho trato con TM lo que se traducía en ahorro por distribución y mejor pago de sus productos, además del goce de reconocimiento que esta estaba teniendo por sus canales gracias a TM, por lo que era justo de que TM goce de los beneficios de su inversión.

Es así que la resolución²⁰ de Cuerpo Colegiado (en adelante CCO) falló a favor de Telecable, resultado de 3 votos a favor y 2 en contra, las razones que estas exponían eran las siguientes; primero, que si bien es cierto existe la libertad de contratar estas están sujetas a un límite ya que debe tomarse en cuenta los efectos negativos que estas producen sobre terceros (barreras a la competencia).

Además que según legislación antimonopólica dichas prácticas son un delito per se, mientras que el abuso de posición de dominio deberían ser evaluadas mediante la regla de

²⁰ Resolución N° 062-CCO-2000

la razón; segundo, el claro dominio de TM en los dos mercados relevantes (mercados de estratos bajos y altos) a causa de las barreras de entrada naturales y estratégicas; tercero, que los efectos positivos en el consumidor no pudieron ser debidamente comprobados; por lo que TM y Turner señalaban que el objetivo de la exclusividad de los “free riders”, es decir de aquellos que se benefician sin haber pagado algún derecho por él, lo que se traduciría en un desincentivo de parte de TM para invertir en publicidad y marketing para promocionar el canal, sin embargo este argumento fue rechazado debido a que dichos canales ya eran conocidos por los consumidores peruanos por lo que no habría necesidad de publicitarlos, además el CCO rechazó el argumento de que los contratos de exclusividad se traducirían en incentivo de creación por parte de las empresas programadores internacionales, debido a que el mercado peruano es sumamente pequeño en comparación del mercado mundial en la que estas operan, por lo que no tendrían los incentivos necesarios para hacerlo, ¿por lo expuesto, el principal efecto negativo sobre los consumidores sería la reducción de los niveles de competencia, tanto efectiva como potencial, además de que se demostró que diversos canales de mayor sintonía son únicamente transmitidos por TM, lo que refleja que los contratos de exclusividad eran patentes para la existencia a la entrada de nuevos competidores, lo que se resuelve en que TM debía dar por terminados los contratos de exclusividad celebrados, además de que se le impuso una multa de 30 UIT los cuales se devengarían los 15 de cada mes por término indefinido hasta que estas cumplan con lo estipulado.

La parte que no estuvo de acuerdo principalmente argumentaba de que se sobreestimaba la importancia que se daba a las barreras por causa de los contratos de exclusividad, debido a que este, es un factor determinante en el corto plazo, pero no en el largo, debido a que las

empresas competidoras verán la forma de idearse nuevos contenidos sustitutos a los ya existentes, lo que se traduciría en un efecto positivo sobre el bienestar de los consumidores, es decir no existe elementos de juicio de los que se pueda derivar que exista una estrategia o efecto predatorio en los convenios de exclusividad, los que son más bien estrategias de competencia legítima, que crea los incentivos adecuados para invertir en desarrollo y/o adquisición de canales de programación.

CONCLUSIONES

- Es lógico que las empresas que conforman la industria de un determinado sector quieren obtener los mayores beneficios económicos, los nuevos participantes que desean ingresar a esta industria representan una constante amenaza para las empresas ya existentes, por ello existen fuerzas socioeconómicas que impulsan hacia el establecimiento de barreras de entrada a esta industria, ya que mientras más participantes existan incentivara la competencia y las estrategias de las mismas reduciendo sus beneficios económicos cada vez más.
- Los mercados son medidos de distintas maneras, en este caso según la complejidad de su estructura; es por ello que se han creado muchos índices que permiten medir el grado de concentración de un mercado en que una empresa opera, pero como índices existen limitaciones en su medición; ejemplo de ello se encuentra el índice Discreto; el cual sólo puede medir la cuota de aquellas empresas que son la mayoría dentro de la industria o como el índice de Entropía; el cual se limita a medir la inversa de la concentración solo cuando hay un vendedor, cuando en el mercado la mayoría de las empresas operan en un campo oligopólico. Otros como el índice HHI

inverso que suponen que las empresas poseen las mismas características, además de que no hay consideración en su participación para medir el poder de influencia en el mercado que opera.

- Dentro de los índices más utilizados por las industrias, que miden su concentración en el mercado, se encuentra en el índice de Herfindahl-Hirschman Index, el cual presenta deficiencias en su medición, ya que este puede sobrevalorar el poder de las competidores más grandes, y dejar a los competidores más pequeños fuera de las políticas de mercado. Por otro lado, se encuentra el índice Discreto el cual, ayuda a cuantificar la concentración de solo una parte de la industria sin dejar de lado a las pequeñas empresas, porque es recomendable usar este tipo de índice para aplicar políticas de mercado.
- Con respecto a las barreras de entrada, Porter aborda el análisis de cinco fuerzas competitivas que consiste en explorar una industria a través de la identificación y estudio de cinco fuerzas competitivas. Analizar estas fuerzas permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y que hacer frente a dichas amenazas.
- En cuanto a las barreras de entrada estratégicas, cada empresa buscara cual será el mejor instrumento que aplicara para sobresalir en el mercado, basándose en su competencia. Teniendo en claro que cualquier acción estratégica que elija tendrá como resultado lograr el máximo beneficio posible, aplicando como medida de barrera el precio, la capacidad como tamaño mínimo eficiente o la proliferación de marcas.

- El objetivo de la estrategia competitiva para una empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse y depende de un buen proceso de toma de decisiones.
- El ratio q de Tobin es un indicador significativo porque permite determinar las condiciones óptimas en las que las firmas puedan tomar decisiones para incrementar el stock de capital, asimismo permitirá identificar aquellas firmas que ejerzan poder de mercado al comparar los ratios q de cada una de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, C., Huamán, L., & Taddey, C. (2015). "CASO NETFLIX: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 2015 – 2019". Obtenido de Universidad del Pacífico Escuela de Post Grado:
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1076/Acu%C3%B1aCesar2015.pdf?sequence=1>
- Alejandro Dominguez Doncel, G. M. (2010). Métricas del Marketing.
- Alemoya. (2009). *Fijacion de Precios Limite*. Obtenido de Articulos Web:
<http://alemoya.blogia.com/2009/061302-teoria-del-precio-limite.php>
- Alonso, C., & Bentolila, S. (2011). La relación entre la inversión y la q de Tobin en las empresas industriales españolas. *Servicio de estudio de la Universidad de España*.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2010). Estimación de la q de Tobin para la economía Peruana. *Revista de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú*, 35-36.
- Baumol, w., Panzar, J., & Willing, R. (1982). *Los mercados contestables y la Teoría de la Estructura de la industria*. Estados Unidos: Harcourt Brace Jovanovich.
- Blanck, P. F. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*.
- Bour, E. (Abril de 2011). *Disputabilidad: ¿Un Nuevo Paradigma del Oligopolio o un Camino sin salida?* Obtenido de https://www.ebour.com.ar/ensayos_meyde/18-El%20Oligopolio%20y%20los%20Mercados%20Disputables.pdf
- Buccirossi, P. (2014). *Barreras de entrada*. Centro Regional de Competencia para América Latina.
- Buccirossi, P. G. (2006). The cost of inappropriate interventions/non interventions under Article 82. OFT. 108.
- Buccirossi, P. G. (2006). The cost of inappropriate.
- Bullard, A. (2017). *¿DEJAR COMPETIR O NO DEJAR COMPETIR?* lima.
- Cabrera, C., Gutierrez, A., & Antonio, R. (2005). *Introduccion a los indicadores economicos y sociales de Mexico*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Cano, C., Ramirez, C., Gutierrez, J., & Cardona, M. (2007). *Tecnologia, Organizacion y Politica*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Casar, J., Marquez, C., Marvan, S., Rodriguez, G., & Ros, J. (1990). *La Organizacion Industrial en Mexico*. Mexico D. F: Siglo XXI Editores.
- Castañeda, C. (2007). *Indicadores de Concentracion: Una revision del marco conceptual y la experiencia internacional*. Lima: Osiptel.
- Comision de promocion y defensa de la competencia*. (12 de mayo de 2009). Obtenido de https://www.mef.gub.uy/innovaportal/file/1246/1/mercado_relevante.pdf

- Danzon, P. (2014). *Competencia en la Industria Farmacéutica*. Universidad de Pennsylvania.
- Dichiara, R. (2005). *Economía Industrial: Conceptos y Aplicaciones*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Dominguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del Marketing*.
- Fernández Baca, J. (2011). *Organización Industrial* (segunda ed.). Lima, Perú.
- Flink, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flint, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima.
- Furió, E., & Alonso, M. (Setiembre de 2008). Concentración Económica. Algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida. *Boletín Económico del ICE* n° 2947.
- Garay, L. (2004). *Biblioteca Virtual Luis Angel Arango*. Obtenido de Banco de la República Actividad Cultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatitina/indice.htm>
- Garin, T. (2011). *Microeconomía intermedia: Teoría y problemas*. Madrid: Ramon Areces.
- Gonzalo, D. (1997). *Comision Europea*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/viewFile/11673/12220>
- Graziani, J. (2011). *Economía para Empresarios Una Teoría Económica Alternativa*.
- Gutierrez, J., Ramirez, C., Cano, C., & Cardona, M. (2007). *Tecnología, Organización y Política*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Herrero, C. (2006). *Los Contratos Vinculados TYING AGREEMENTS, El Derecho de la Competencia*. Madrid: LA LEY Grupo Wolters Kluwer.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2007). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.
- Lis, G. J. (2013). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de Medidas de concentración y estabilidad de mercado. Una: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/Estudios-Academicos/Estudios-Academicos_2013/12_Medidas_Concentracion_Estabilidad_Mercado_Una_Aplicacion_Excel.pdf
- Mancero, X. (2003). *Revisión de Algunos Indicadores para Medir la Desigualdad*. CEPAL.
- Martin, S. (1993). *Economía Industrial Avanzada*. Ilustrada, reimpresa.
- Mata Fernandez, G. (2008). LAS BARRERAS DE ENTRADA PARA LOS COMPETIDORES POTENCIALES A LOS SECTORES DE ACTIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA POSIBILIDAD DE OBTENER BENEFICIOS EN LOS MISMO. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas de La Fundación General de la Universidad Politécnica de Madrid*.
- Medición de la Concentración Industrial. (s.f.). En *Panorama de la Competencia en Andalucía* (págs. 51-52).

- Mintzberg, H., Brian, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos Contextos y Casos*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Monsalve, F. (2005). *Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca Area de Economía Española e Internacional*. Obtenido de Universidad de Castilla de la Mancha: <http://www3.uclm.es/profesorado/fabio.monsalve/wp-content/uploads/2014/10/Temario-EI-05-06.pdf>
- Montoro, C., & Navarro, A. (2010). *Estimación de la q de Tobin para la Economía Peruana*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5663953/estudios-economicos-19-2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487058161&Signature=4f3jQusvdVm5uaNAsA87SqKPgRs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstimacion_de_la_Q_de_T
- Plaza, M. (2001). *Pontifica Universidad Catolica del Peru*. Obtenido de http://macareo.pucp.edu.pe/~mplaza/001/apuntes_de_clases/toeria_microeconomica/markup.doc.
- Porter, M. (1997). *El Analisis de las Fuerzas Competitivas*. Mexico D.F: Continental S.A.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. C.V México: Continental S.A. Recuperado el 31 de Enero de 2017
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. (R. R0801E-E, Ed.) Harvard Business Review América Latina.
- Soletto, J., De Unamuno, J., Caceres, J., & Freire, M. (2003). *Teorias y Modelos Macroeconomicos*. Madrid: Escuela Superior de Gestion y Marketing.
- Tamayo, R. A. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo* (Tercera ed.). Medellín.
- Tarziján, J., & Paredes, R. (2006). *Organizacion Industrial para la Estrategia Empresarial*. Mexico: Pearson Educación.
- Tavares, J. (1986). *LOS MERCADOS DISPUTABLES Y LA COMPETENCIA SHUMPETERINARIA EN LAS ECONOMIAS DE INDUSTRIALIZACION RECIENTE*. Obtenido de http://aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/5708/1/DOCT2065058_ARTICULO_4.PDF
- Ten, A. (2006). *Boletin Latinoamericano de Competencia*. Obtenido de El concepto de Mercado Relevante y su Falta de Claridad en la Legislacion Mexicana sobre la Competencia: http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin_27_extra.pdf
- UDIMA. (2017). Obtenido de Concepto y Medida de concentracion empresarial: <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/3-concepto-y-medida-de-la-concentracion-empresarial/>
- Velazquez, L. (2002). *Concentracion, Diferenciacion de Productos y Barreras de Entrada. El Caso del Sector Automotriz Mexicano*. Mexico: UAM Azcapotzalco.

- Véliz, C. C. (diciembre de 2007). *DocumentoTrabajo002-GRE-2007Concentracion2*. Obtenido de Osiptel:
https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/info_empresas/Políticas_competencias/DocumentoTrabajo002-GRE-2007Concentracion2.pdf
- Véliz, C. C. (diciembre de 2007). *DocumentoTrabajo002-GRE-2007Concentracion2*. Obtenido de Osiptel el Regulador de las Telecomunicaciones:
https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/info_empresas/Políticas_competencias/DocumentoTrabajo002-GRE-2007Concentracion2.pdf
- victorJ. Tremblay, C. H. (2005). THE U.S. brewing Industry: Data and Economic Analysis. En C. H. victorJ. Tremblay.
- Villaseca Rodriguez, G. (2017). *Comportamiento estratégico: modelo de precio limite*. Recuperado el 05 de febrero de 2017, de http://aempresarial.com/web/revitem/2_16586_62424.pdf
- Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la marca*.